


# Helppo hyppy pimeälle puolelle?

Notkistuva ammatti-identiteetti toimittajien alanvaihdoksen  
helpottajana

Elina Tuulia Vöntönen  
Helsingin yliopisto  
Valtiotieteellinen tiedekunta  
Sosiaalitieteiden laitos  
Viestintä  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2015

 <div> <b>HELSINGIN YLIOPISTO</b>  <b>HELSINGFORS UNIVERSITET</b>  <b>UNIVERSITY OF HELSINKI</b> </div>		
Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Sosiaalitieteiden laitos
Tekijä □ – Författare – Author Väntönen Elina Tuulia		
Työn nimi – Arbetets titel – Title Helppo hyppy pimeälle puolelle? Notkistuva ammatti-identiteetti toimittajien alanvaihdoksen helpottajana		
Oppiaine – Läroämne – Subject Viestinnän oppiaine		
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma	Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2015	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 85 + liitteet
<b>Tiivistelmä – Referat – Abstract</b>  <p>Suomalaiset mediatalot ovat tukalassa tilanteessa: paperilehtien levikki laskee, mediamainonta vähenee eikä verkko tuota tarpeeksi. Säästöjen saamiseksi irtisanotaan toimittajia, mikä näkyy toimituksissa kiireen lisääntymisenä ja toimittajien työkuormituksen kasvamisena. Samaan aikaan viestintäala kukoistaa yhä useampien yritysten, poliitikkojen ja järjestöjen luottaessa viestintänsä ammattilaisten käsiin. Tämä kehitys on johtanut Suomessa mielenkiintoiseen ilmiöön: toimittajat ovat kiinnostuneet työstä PR-puolella, johon on toimituksissa perinteisesti suhtauduttu varsin karsaasti. Siinä missä loikkaukset puolelta toiselle olivat ennen harvinaisia, on niistä nyt tullut arkipäiväisiä.</p> <p>Tässä pro gradu -työssä pyritään selvittämään, miksi toimittajat jättävät nyt journalismin taakseen. Kysymystä pohditaan erityisesti toimittajien perinteisesti vahvana pidetyn ammatti-identiteetin näkökulmasta ja tarkastellaan, miten täysin uudenlaisen työnkuvan omaksuminen onnistuu. Lähtösyiden lisäksi kartoitetaan, miksi toimittajat ovat viestintätoimistoissa haluttuja rekrytointieja.</p> <p>Työn teoriaosa on jaettu kahtia. Ensimmäisessä perehdytään journalismin ja PR-alan toisiinsa kietoutuvaan historiaan sekä alojen nykytilanteeseen ja ajankohtaisiin kehityskuluihin. Toisessa osassa syvennytään toimittajien ammatti-identiteetistä tehtyihin tutkimuksiin ja pohditaan journalistien ja PR-ammattilaisten varautunutta, epäluuloista suhdetta.</p> <p>Tutkielman aineisto koostuu yhdeksästä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Viisi haastateltua edustaa viestintätoimistoihin siirtyneitä ex-toimittajia, neljä pitkän linjan PR-ammattilaisia.</p> <p>Haastatteluaineistosta tehdyn analyysin mukaan journalismin kriisi on johtanut siihen, että ala vuotaa PR-puolelle. Journalistisen työn tekemisen olosuhteet ovat muuttuneet siten, että laadukkaan työn tekeminen kohtuullisin inhimillisin panostuksin on vaikeaa. Alan työnäkymät ovat synkät, mikä on saanut toimittajat vaihtamaan alaa ennen kuin on liian myöhäistä. Haastatellut ex-toimittajat vaikuttavat kuitenkin sopeutuneen viestintätoimistoihin hyvin, ja useimmilla alanvaihto on sujunut melko kivuttomasti. Tämän työn valossa vaikuttaakin siltä, että toimittajien ammatti-identiteetti on muuttumassa aiempaa kepeämmäksi, notkeammaksi. 2010-luvun joustavuutta edellyttävässä työelämässä perinteiselle, vankalle ja jyrkkärajaiselle ammatti-identiteetille ei ehkä ole enää sijaa.</p> <p>Viestintätoimistot ovat tässä kehityksessä voittajia. Haastatteluaineiston mukaan rekrytoitavilla toimittajilla on alansa sisäpiiritietoa: he tuntevat median toimintalogiikan, aikataulut ja realiteetit sekä juttujen syntyprosessin. Alanvaihtoinnostuksen seurauksena viestintätoimistoille muodostuu kaiken aikaa parempi kuva siitä, miten media toimii ja miten sen hyödyntäminen onnistuu.</p>		
<b>Avainsanat – Nyckelord – Keywords</b> journalismi, PR, viestintä, ammatti-identiteetti, toimittajat		

# Sisällysluettelo

1	Johdanto ...	4
1.1	Aiempi tutkimus ja tämän työn merkitys ...	7
1.2	Tutkijan asema osana tutkimuskohdetta ...	9
2	Journalismi ja PR: Vastahakoiset kumppanit ...	10
2.1	Toimittaja: Oleellisen puolueeton välittäjä ...	10
2.2	Viestintäkonsultti: Kehnomaineinen maineenhallinnan ammattilainen ...	12
2.3	PR median huomion tavoittelijana – kuinka kauan? ...	15
2.4	Media nyt: Talous mataa, toimitukset kärsivät ...	17
2.5	PR nyt: Uusia aluevaltauksia, lisää rekrytointia ...	21
3	Toimittajuus arvojen ja realiteettien ristipaineessa ...	23
3.1	Jaettu ideologia yhdistää journalistia ...	23
3.2	Toimittajat vähättelevät ja tarvitsevat PR:ää ...	25
3.3	PR-ammattilaiset toimittajien syllykuppina ...	26
3.4	Advertoriaalit ja natiivimainonta – Sisältöjen rajat hämärtyvät ...	28
3.5	Teorian yhteenveto – kohti analyysia ...	30
4	Tutkimusmenetelmä ja aineisto ...	32
4.1	Miksi teemahaastattelu? ...	32
4.2	Aineisto: Entisiä toimittajia ja pitkän linjan PR-ammattilaisia ...	33
4.3	Haastateltujen ex-toimittajien profiili ...	35
4.4	Haastateltujen PR-ammattilaisten profiili ...	37
5	Analyysi ...	40
5.1	Nyt puhuu ex-toimittaja ...	41
5.1.1	Verkko syntipukkina: Työ muuttui hektiseksi ja pinnalliseksi ...	41
5.1.2	Tiukka hierarkia: Kaipuu vapauteen ...	44
5.1.3	Toimittajuus tunkeutui siviilielämään ...	46
5.1.4	Masentava tulevaisuus: Alan näkymät ”saakelin synkät” ...	48
5.1.5	Työajat ja palkka houkutuslintuina? ...	49
5.1.6	Yhteenvetoa: Journalismin työntö vai viestintäalan imu? ...	51
5.2	Siirtymäaika: Ahaa-elämyksiä ja luopumisen tuskaa ...	53
5.2.1	Ihana uusi työ ...	53
5.2.2	Toimittajaidentiteetti on karistettava ...	55
5.2.3	Nöyryys onnistuneen siirtymisen avaimena ...	58
5.2.4	Journalisti viestintätoimistossa – verkostoitunut median tulkki ...	59
5.2.5	Toimittaja tuntee toimittajan – henkilökohtaisista suhteista on apua ...	63
5.2.6	”Nyt ne haluaa näitä, ennen syljettiin päälle” – Viestintätoimistot journalistien apuna ...	66
5.3	Median ja viestintätoimistojen tulevaisuus: Kuka tarvitsee ja ketä? ...	69
5.3.1	Medianäkyvyyden merkitys vähenee – mutta sosiaalisesta mediasta ei yksin ole sen korvaajaksi ...	69
5.3.2	Riippumaton journalismi viestintäkonsulttienkin huolenaiheena ...	71
6	Johtopäätökset ...	73
	Lähteet ...	78
	Liitteet ...	86

# 1 Johdanto

Mediamaisema alkuvuodesta 2015: Neljäs valtiomahti horjuu. Toimittajien rivit harvenevat, työtehtävät lisääntyvät, kiire kasvaa. Virheistä on tullut jokapäiväisiä, luotettavuus yleisön silmissä rapautuu. Erikoistumiselle ei ole aikaa. Tiedotteet valtaavat tilaa toimituksellisesta sisällöstä.

Samaan aikaan viestintätoimistoissa hykerrellään: Asiakkaita riittää, työnäkymät ovat vakaat – osaava, vaikuttava viestintä on organisaatioille elinehto. Ala kasvaa ja ammattimaistuu.

Kuvaukset ovat kärjistettyjä, mutta ne ilmentävät todenperäisesti tämänhetkistä yleistilannetta media- ja viestintäbisneksessä: PR-puolella menee hyvin, journalismilla ei. Viestintätoimistot kasvavat, mediatalot eivät.

Kehitys on todennettavissa esimerkiksi alan ammattijärjestöjen jäsenlukuista. Yritys- ja yhteisöviestinnän ammattilaisten ProComin jäsenmäärä kasvoi 8 prosenttia vuonna 2013<sup>1</sup>. Jäseniä on nyt noin 2 500. Myös viestinnän asiantuntijoille tarkoitettun ammattiliitto Viestin jäsenmäärä on kasvanut samansuuntaisesti, noin yhdeksän prosentin vuosivauhtia (Kantola & Lounasmeri 2014, 5). Journalistiliiton jäsenmäärä puolestaan on vähentynyt muutaman vuoden aikana useilla sadoilla<sup>2</sup>. Vuonna 2013 laskua oli 2,2 prosenttiyksikköä, ja jäseniä on nyt noin 15 000. Heistä työsuhteisia on vain runsas puolet, 8 543.

Promootiokulttuurin mekassa Yhdysvalloissa yhtä journalistia kohti on hieman arviosta riippuen noin neljä, jopa viisi PR-ammattilaista (Macnamara 2014, 16) – eikä alan supistumisesta ole viitteitä, päinvastoin. Yhdysvaltojen työvoimatilastoista vastaava virasto (Bureau of Labor Statistics, BLS) povaa PR-alan kasvavan 12 prosenttia vuosina

---

<sup>1</sup> ProCom kertoo jäsenmääristä verkkosivuillaan. <http://procom.fi/palvelut/kumppanuudet/> Haettu 14.2.2015

<sup>2</sup> Vuonna 2013 Journalistiliiton jäsenmäärän lasku kuitenkin taittui. Uutinen jäsenmäärän kehityksestä on julkaistu liiton verkkosivuilla. <http://www.journalistiliitto.fi/pa-svenska/nyheter/journalistiliiton-jasenmaara-laski/> Haettu 19.2.2015

2012–2022<sup>3</sup>, siinä missä toimittajan työn uskotaan vuonna 2022 työllistävän 13 prosenttia vähemmän ihmisiä kuin se työllisti vuonna 2012<sup>4</sup>. Jos toimittajilla siis on tukalaa nyt, vielä tukalampaa on vuonna 2022.

Suomessa tilanne vaikuttaisi kehittyvän samaan suuntaan: PR-ammattilaisten suhteellinen osuus toimittajiin verrattuna kasvaa. Tästä huolimatta toimittajien ammattikunta on Suomessa lukujen valossa vielä suuri: yhtä (järjestäytynyttä) viestinnän ammattilaista kohti työskentelee karkeasti ottaen kuusi toimittajaa<sup>5</sup>. Suomen Journalistiliitolla ei ole virallista arviota media-alan työpaikkojen määrän kehityksestä, mutta ainakaan mediatilojen tilanne ei osoita parantumisen merkkejä. ”Kaikki käytettävissä oleva tieto viittaa siihen, että ainakin perinteiset alan työpaikat vähenevät”, luonnehti Journalistiliiton jäsenasiamies Marja Palmunen, kun tiedustelin mahdollista ennustetta sähköpostitse.

Vallitseva tilanne on johtanut mielenkiintoiseen ilmiöön: toimittajat ovat kiinnostuneet työstä PR-puolella. Tästä on Suomessa raportoinut esimerkiksi Markkinointi & Mainonta -lehti, joka listasi viime vuoden lopulla peräti sata viestintäalalle siirtynyttä toimittajaa (M&M 12/2014). ”Pimeästä puolesta on tullut valoisa”, lehti tulkitsi. Tyypillisestihän toimittajat ovat suhtautuneet viestinnän ammattilaisiin varsin karsaasti (ks. esim. Macnamara 2014, Coombs & Holladay 2007).

Samansuuntaisia havaintoja on myös muualta. Esimerkiksi Financial Timesiin viime vuonna haastateltu PR-ammattilaisille suunnatun Ad Week -lehden päätoimittaja Steve Barrett sanoo, että viestintätoimistot rekrytoivat nyt Yhdysvalloissa runsaasti entisiä toimittajia. ”Pakolaisia on paljon – merkittävä määrä huippujournalisteja on vaihtanut PR:ään”, hän arvioi haastattelussa<sup>6</sup>. Ruotsissa asia oli esillä jo vuonna 2011, jolloin

<sup>3</sup> BLS:n katsaus PR-ammattilaisten työnäkymiin Yhdysvalloissa: <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm#tab-6> (Haettu 19.2.2015)

<sup>4</sup> BLS:n katsaus toimittajien työnäkymiin Yhdysvalloissa: <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/reporters-correspondents-and-broadcast-news-analysts.htm#tab-6> (Haettu 19.2.2015)

<sup>5</sup> Tällaisen luvun saa laskemalla yhteen kahden viestinnän alan ammattiliiton, ProComin ja Viestin, jäsenmäärän ja vertaamalla sitä Journalistiliiton jäsenmäärään.

<sup>6</sup> Steve Barrettin haastattelu FT:n verkkosivuilla: <http://www.ft.com/cms/s/2/937b06c2-3ebd-11e4-ade4-00144feabdc0.html#axzz3SBnJffSI> (Haettu 19.2.2015)

toimittajia houkuteltiin vaihtamaan puolta esimerkiksi paremmalla palkalla<sup>7</sup>. Vastikään Yhdysvalloissa kohuttiin Pulitzer-palkinnon saaneesta toimittajasta, joka ehti vaihtaa rahan perässä PR-töihin<sup>8</sup>.

Suomessakin ilmiö on viimeisen vuoden aikana kiinnittänyt laajempaa huomiota muutamilla näyttävillä siirtymisillä. Esimerkiksi Ylen uutispäätoimittaja Jouni Kemppainen siirtyi Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) viestintäjohtajaksi, Helsingin Sanomista irtisanottu päätoimittaja Mikael Pentikäinen piipahti viestintätoimisto Tekirissä 'senior adviserina', aikakauslehti Kotilieden päätoimittaja irtisanoutui perustaakseen viestintäfirman. Ala vuotaa. Eikä kyse ole vain uuden työuran etsimisestä potkujen jälkeen: moni jättää journalismin vakaasta työpaikasta huolimatta.

Tässä pro gradu -työssä annan puheenvuoron toimittajille, jotka ovat jättäneet journalismin ja siirtyneet viestintäpuolen töihin. Onko kyse viestinnän kasvaneesta imusta vai toimittajan työn muutoksesta vähemmän haluttavaksi? Mikä toimittajan työssä mättää?

Lähtösyiden lisäksi pyrin selvittämään, miten toimittajataustaa on viestintätoimistoissa hyödynnetty. Valotan, miksi toimittajat ovat haluttuja rekrytointeja ja mikä on journalistisen työkokemuksen ja henkilökohtaisten suhteiden merkitys uudessa työssä. Tätä kysyn toisen näkökulman saadakseni paitsi ex-toimittajilta itseltään, myös pitkäaikaisilta PR-ammattilaisilta.

Tutkielmaa rajaavat seuraavat kysymykset.

- 1) Miksi toimittajat jättävät journalismin ja siirtyvät viestintäpuolelle?
- 2) Millä tavalla toimittajataustaa hyödynnetään viestintätoimistoissa?

Tarkastelen kysymyksiä ammatti-identiteetin näkökulmasta. Toimittajien ammatti-identiteettiä on tutkittu paljon ja sen on tyypillisesti tulkittu olevan vahva (ks. esim. Ginneken 1998, Deuze 2005). PR-puoli taas on perinteisesti mielletty journalismin

---

<sup>7</sup> Second Opinion: Palkkakuoppa tekee toimittajan ammatista vähemmän houkuttelevan <http://www.second-opinion.se/energi/view/1686> (Haettu 19.2.2015)

<sup>8</sup> CNN: Media-alan palkat ajoivat Pulitzer-voittajan PR-työhön <http://money.cnn.com/2015/04/21/media/pulitzer-public-relations/> (Haettu 25.4.2015)

vastapuoleksi – tästä kertovat muun muassa alan vaihdokseen liitetyt ilmaukset (”hyppy pimeälle puolelle”) sekä vastapuolen nimittely (esimerkiksi ”viestintäkyvyiksi” tai ”nilviäisten alalajiksi” – näiden ilmausten historia käydään läpi tämän työn alaluvuissa 3.3 ja 5.2.6). Muuri PR:n ja journalismin välillä on ollut voimakas, ja esimerkiksi markkinointihenkilöstö ja toimituksellisen työn tekijät on jaettu mediataloissa tiukasti omiin poteroihinsa. Nyt kuitenkin toimittajat tuntuvat halajavan aidan toiselle puolelle. Mistä tämä kertoo – ja miten sopeutuminen onnistuu?

Keskityn työssäni nimenomaan viestintätoimistoihin siirtyneisiin toimittajiin, vaikka toimittajia on siirtynyt laaja-alaiselle viestinnän kentälle muuallekin: esimerkiksi yritysten tai julkisyhteisöjen tiedottajiksi ja niin edelleen. Päädyin tähän rajaukseen siksi, että viestintätoimistot edustavat kasvavaa toimialaa, minkä lisäksi ne ovat vähän tutkittu ja kiinnostava 2000-luvun ilmiö. Toisekseen pidin mielekkäänä, että haastateltavat työskentelevät samankaltaisessa ympäristössä. Tämä helpotti niin teemahaastattelurungon kuin johtopäätöstenkin tekemistä.

## **1.1 Aiempi tutkimus ja tämän työn merkitys**

Sekä toimittajat että PR-koneisto käyttävät merkittävää yhteiskunnallista valtaa. Niiden vallassa on samoja piirteitä: molemmilla se liittyy mielikuvien rakentamiseen ja yleisen mielipiteen muodostamiseen (Gamson & Modigliani 1989, 1). Useimmiten niitä kuitenkin tarkastellaan vastakkaisina järjestelminä, joiden toimintatavat ja tavoitteet ovat hyvin erilaisia.

Aloja yhdistää myös murros, jonka ovat aiheuttaneet pääasiassa teknologinen kehitys ja sosiaalisen median nousu. Media-alaa tämä tuntuu ensisijaisesti kurittavan: sen perinteinen ansaintalogiikka on murentunut eikä ratkaisua ole löytynyt. (Lloyd & Toogood 2015, 129–130) Kuitenkin myös PR-ammattilaiset joutuvat opettelemaan uutta tekemisen tapaa uusien julkaisualustojen ja sosiaalisen median suosion räjähtämisen myötä (Solis & Breakenridge 2010).

Muutokset vaikuttavat myös journalismin ja PR:n suhteeseen. Hieman kärjistäen voisi sanoa, että niiden seurauksena toimittajat tarvitsevat PR-ammattilaisten tuottamaa

sisältöä päivittäisessä uutistytöössään aiempaa enemmän (Davies 2008, 27), kun taas PR-ammattilaiset eivät ole enää yhtä riippuvaisia näkyvyydestä perinteisessä mediassa (Lloyd & Toogood 2015, 1–2). Toisaalta alojen toimenkuvat lähenevät toisiaan: PR-ammattilaiset ovat yhä useammin sisällöntuottajia siinä missä toimittajatkin. Perinteistä mediaa ei vain tarvita enää tiedon suodattajaksi ja jakajaksi. (emt 20–21)

Nämä seikat – alojen samanaikainen murros, molempien osapuolten käyttämä yhteiskunnallinen valta sekä alojen linkittyminen toisiinsa – tekevät tutkimusaiheesta relevantin. Se on yhteiskunnallisesti merkittävä ja ajankohtainen.

Suomessa viestintätoimistoja on tutkittu niiden painoarvoon ja alan viime vuosien kasvuun nähden melko vähän. Anu Kantola ja Lotta Lounasmeri ovat selvittäneet (2014) viestintätoimistojen roolia ja PR-ammattilaisten keinoja ohjailla julkisuutta ja poliittista päätöksentekoa. Yritysten julkisuusstrategioita ja maineenhallintaa on käsitelty enemmän, mutta lähinnä alan oppikirjallisuudessa (esim. Aula & Heinonen 2011).

PR:n ja journalismin suhde niin ikään on ollut Suomessa melko suppeasti esillä. Mainituksi ansaitsee tulla ainakin Laura Juntunen, joka on tutkinut (2011), miten PR Suomessa vaikuttaa journalismiin. Työssään *Leikkaa-liimaa-journalismia?* hän selvitti, miten iso osa suomalaisissa viestimissä julkaistuista uutisista perustuu PR-koneiston tuottamaan materiaaliin. Sen osuus oli huomattava. Esimerkiksi tutkituista verkkojutuista 42 prosentissa oli merkkejä tiedotemateriaalista (emt, 24).

Tietooni ei ole tullut, että toimittajien siirtymistä PR-puolelle olisi selvitetty Suomessa aiemmin. Tarkoitukseni on avata myös mahdollisimman konkreettisesti niitä käytäntöjä, joilla PR-toimistot nykyään median huomiota tavoittelevat.

Kansainvälisesti journalismin ja PR:n suhde tuntuu olevan juuri nyt laajalti mielenkiinnon ja tutkimuksen kohteena, mikä kertoo aiheen ajankohtaisuudesta ja merkityksestä laajemminkin kuin Suomen kontekstissa. Olen pyrkinyt mahdollisuuksien mukaan käyttämään mahdollisimman tuoretta tutkimuskirjallisuutta.



## 1.2 Tutkijan asema osana tutkimuskohdetta

En katso tutkimusaiheettani täysin ulkopuolisesti: olen työskennellyt Helsingin Sanomissa vuodesta 2010 alkaen toimittajan ja toimitussihteerin tehtävissä. Olen katsonut vierestä, kuinka useat kollegani ovat siirtyneet viestintäalan puolelle töihin. Ilmiön seuraaminen läheltä ja sen kiihtyminen viimeisen parin vuoden aikana olivat keskeinen syy sille, miksi päädyin opinnäytetyössäni tähän aiheeseen.

Toivon, että taustastani toimittajana on hyötyä ilmiön tulkitsemisessä. Toivoakseni olen kokemukseni avittamana pystynyt muotoilemaan oikeat kysymykset selvittääkseni niitä syitä, mikä on ajanut toimittajia irtisanoutumaan. Lähtökohtanani on vilpitön kiinnostus tutkittavaan ilmiöön: Mikä journalistisessa työssä on muuttunut epämieluisaan suuntaan? Miksi juuri viestintätoimistot vetävät toimittajia puoleensa? Miltä toimittajan työn jättäminen tuntuu ja miten helposti se onnistuu?

Ilmiötä on helppo selittää yksinomaan mediatalojen yt-kierteellä, mutta nähdäkseni kyse ei ole ainakaan yksinomaan siitä, että potkut saaneet toimittajat etsisivät epätoivoissaan uutta työtä. Nyt irtisanoutuvat kokeneet toimittajat, joiden työnäkymät ovat vakaat. Tässä työssä haastatellutkin ovat kaikki jättäneet journalismin omasta halustaan, eivät pakon edessä.

Taustani toimittajana voi herättää kysymyksen, voinko olla samaan aikaan oman alani puolueeton tutkija. Tutkimuksen objektiivisuus kuitenkin muodostuu tutkijan oman subjektiivisuuden tunnustamisesta (Eskola & Suoranta 1998, 17). Kerroin oman taustani parantaakseni tämän työn läpinäkyvyyttä.

Erityisesti teemahaastatteluiden kysymysrunkoja kirjoittaessani pohdin, vaikuttavatko omat ennakko-oletukseni siihen, millaisia kysymyksiä esitän. Todettakoon siis hypoteesini tässä: uskoin, että toimitustyön muutokset voivat ajaa toimittajia etsimään uutta työtä. Kiinnitin kysymysrunkoa laatiessani tämän vuoksi erityistä huomiota siihen, että en tuputtaisi tutkittaville valmiita näkökulmia: keskityin avoimiin kysymyksiin, jotta todella kuuntelisin haastateltavien näkemyksiä sen sijaan, että etsisin omia ennakko-oletuksiani vahvistavia vastauksia.

## 2 Journalismi ja PR: Vastahakoiset kumppanit

Alun perin olin jakanut työni teoriaosan mustavalkoisesti kahteen osaan: journalismiin ja PR:ään. Koska kuitenkin esitän tämän selvärajaisuuden hämärtyneen ja alojen kietoutuvan käytännön tasolla toisiinsa aiempaa enemmän, alkoi jako tuntua vanhanaikaiselta ja tarpeettoman jyrkältä. Niinpä pyrin kuljettamaan PR:n ja journalismin tarinoita rinnakkain. Tämä luku on teorialuvuista ensimmäinen, ja siinä käyn läpi muun muassa työni kannalta keskeiset käsitteet, alojen alkutaipaleita sekä tämän hetken haasteita.

### 2.1 Toimittaja: Oleellisen puolueeton välittäjä

Toimittajan tehtävä on kertoa yhteiskunnasta ja sen tapahtumista oleellista tietoa. Arvojensa ja tietojensa pohjalta toimittaja ”pyrkii löytämään juttuideat, jotka ovat yhteiskunnan toimintojen kannalta oleellisia ja vastaavat vastaanottajan sen hetken tarpeita” (Huovila 2005, 42). Valtavasta päivittäisestä tietomäärästä pitäisi seuloa se, mikä on tärkeää.

Toimittajan työtä ohjaavat ammatilliset normit eli Journalistiliiton luomat ja määräajoin päivitettävät Journalistin ohjeet<sup>9</sup> (JSN 2013). Niissä todetaan muun muassa, että ”tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti”. Toimittaja ei siis saisi jäädä ainoastaan tiedon lähettäjien armoille – esimerkiksi ottaa annettuna yrityksen tiedotteesta tarjottuja tietoja. Arkityössäkin pitäisi jatkuvasti kyseenalaistaa.

Journalismilla itsessään on keskeinen rooli demokraattisen yhteiskunnan toimivuuden ja uskottavuuden kannalta (Trappel 2011, 13). ”Neljäntenä valtiomahtina” media valvoo julkisen vallan käyttäjiä ja täten pitää yllä päätöksentekojärjestelmän toimivuutta ja uskottavuutta (Kunelius 1998, 176). Tämän tehtävän täyttämiseksi toimittajien on oltava itsenäisiä ja riippumattomia ammattilaisia (McQuail 2005, 193–194).

---

<sup>9</sup> Journalistin ohjeet ovat luettavissa verkossa: [http://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/) Päivitetty versio on astunut voimaan 1.1.2014. (Haettu 5.2.2015)

Toimittajan työn arvot ja normit ovat pysyneet pitkään melko samanlaisina, mutta varsinainen toimitustyö on viime vuosikymmenen aikana mullistunut. Keskeisintä tässä on ehkä kiireen lisääntyminen. Väkeä on vähemmän, mutta työtehtäviä on enemmän: yhden jutun tekeminen ei riitä, vaan samassa ajassa pitäisi tehdä juttu useille julkaisualustoille lehteen, verkkoon ja vielä videolle. Versiointi aiheuttaa kiirettä ja johtaa perehtymisajan vähentymiseen. (Nikunen 2011, 50) Uutiskilpailu ja nopeuden vaatimus ovat aina olleet journalistisessa kulttuurissa jossain määrin itsestäänselvyksiä, mutta teknologinen kehitys on vienyt ne uudelle tasolle (Juntunen 2009, 181–183).

Tähän uudenlaiseen toimintaympäristöön toimittajat ovat mukautuneet eri tavoin. Poliitiikan skandaaleja tutkinut Anu Kantola jaottelee (2011) toimittajasukupolvet kolmeen ryhmään sen mukaan, millaista ammatillista eetosta he suosivat sekä miten he tulkitsevat journalismin muutosta ja sopeutuvat siihen. 1960-luvulla alalle tulleet arvostavat vanhoja laatukriteereitä, harkintaa ja taustojen tutkimista. 1980-luvulla aloittaneet ovat huolissaan viihteellistymisestä, mutta korostavat itsenäisyyttään ja ammattimaisuuttaan. Nuorimman sukupolven edustajat, 'notkean modernin journalistit', puolestaan ovat tehneet muutoksesta voimavaran. Heille epävarmuus ja muutospaineet ovat itsestäänselvyksiä ja ihanteita ovat nopea reagointi ja aktiivinen, kantaa ottava journalismi. (emt, 119–138).

Kantolan jaottelu perustuu politiikan toimittajien haastatteluihin, mutta on nähdäkseni sovellettavissa laajemminkin – toimituskulttuuri on muuttunut samansuuntaisesti lähes kaikilla osastoilla. 2000-luvulla toimitukset ovat eläkepakettien ja yt-neuvotteluiden seurauksena nuorentuneet (Nikunen 2011, 112): lähtöpasseilta vaikuttaisi säästyneen parhaiten notkean modernin sukupolvi, joka on onnistunut mukautumaan uusiin olosuhteisiin. Nuoresta iästä onkin tullut jossain määrin ainakin yleist toimittajan valttikortti. Nuori toimittaja nähdään lähtökohtaisesti muuntautumiskykyisenä ja nopeana, ikääntyvä hitaana ja joustamattomana (Nikunen 2011, 42).

Toimittajien ammattikunta on viime vuosina jakautunut myös työsuhteiden näkökulmasta. Itsensä työllistäminen eli freelancer-työ ja erilaiset epätyypilliset työsuhteet ovat yleistyneet. Osa toimittajista tekee vuoroja mediataloissa henkilöstöpalvelujen välittämänä. (Seppänen & Väliaverron 2013, 154–155).

Huhtikuussa MTV kertoi käytännössä ulkoistavansa uutistoimintansa siirtämällä suurimman osan uutistyöntekijöistä uudelle yhtiölle, mikä on yksi esimerkki uudenlaisista toimitustyön järjestelyistä. Vain brändin kannalta tärkeät toimittajat kuten uutisankkurit pysyvät MTV:n palveluksessa.<sup>10</sup>

Toimintaympäristön ja toimituskulttuurin muutokset vaikuttavat luonnollisesti myös toimittajien ammatti-identiteettiin: se on hapertumassa. Tähän on osaltaan vaikuttanut se, että roolijako suhteessa esimerkiksi markkinointiin ja PR:ään ei ole samanlainen, yhtä selvärajainen, kuin ennen (Koljonen 2013, 42, 57). Alat ovat lähentyneet, ja joissain tapauksissa viestintäkonsultin ja toimittajien työnkuvat voivat olla hyvinkin lähellä toisiaan. Seuraavaksi tarkastelen PR-ammattilaisen työnkuvaa tämän teesin perustelemiseksi.

## **2.2 Viestintäkonsultti: Kehnomaineinen maineenhallinnan ammattilainen**

Tämän tutkimuksen kattokäsite PR tulee englannin kielen sanaparista ”public relations”. Tyypillisesti sillä viitataan organisaatioiden (esimerkiksi yksityisten yritysten, julkishallinnon, puolueiden) pyrkimyksiin hallita julkikuvaansa sekä ilmaista tärkeitä tavoitteitaan. Suuri osa tästä työstä tapahtuu median kautta. (L’Etang 2013, 6)

Yleiskielessä PR ymmärretään useimmiten yhdeksi markkinointiviestinnän muodoksi.

Viestinnän tutkimuksessa PR:ään on viitattu monin tavoin (ks. esim. Coombs & Holladay 2007, Macnamara 2014, Lloyd & Toogood 2015). Kriittisen koulukunnan edustajat, muun muassa PR:n historiaa ensimmäisestä maailmansodasta asti kartoittanut Stuart Ewen, katsovat PR:n olevan uhka kriittiselle ajattelulle ja viime kädessä demokratialle. Ewen on huolissaan PR:n leviämisestä ”kaikkialle” ja sen muuttumisesta aiempaa hienostuneemmaksi. Yleisö ei tunnista eikä osaa arvioida PR:n osuutta mediajulkisuudessa – eikä hyvä PR jätä itsestään merkkejä. Vaikuttaminen tapahtuu kulisissa, näkymättömissä. (Ewen 1996, 409–416)

---

<sup>10</sup> Ulkoistuksen yhteydessä kerrottiin myös yt-neuvotteluiden alkamisesta. MTV:n uutinen aiheesta: <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/mtv-kiihdyttää-rakenteellisia-uudistuksiaan-aloittaa-yt-neuvottelut/5015792> (Haettu 23.4.2015)

Tälle varsin kyyniselle näkemykselle on myös vastapuolensa: osa tutkijoista katsoo termin ”PR” olevan laajalti väärin ymmärretty. Esimerkiksi tutkijat Timothy Coombs ja Sherry Holladay pitävät mielikuvaa PR:stä suppeana ja vinoutuneena, termiä median virheellisesti käyttämänä ja (siksi) laajan yleisön virheellisesti ymmärtämänä. He katsovat niin sanotun arki-PR:n, kuten esimerkiksi yritysten sisäisen viestinnän, jäävän liian vähälle huomiolle. (2007, 5–7)

Usein termi PR herättää yleisössä tosiaan kielteisiä konnotaatioita vilpillisyydestä, totuuden venyttämisestä tai jopa suorasta vääristelystä (mm. Ewen 1996, 5, Macnamara 2014, 7). PR-ammattilainen on monen mielikuvissa totuuden piilottelija tai vähintäänkin kaunistelija. Englannin kielessä on useita tähän manipulatiiviseen puoleen viittaavia luonnehdintoja: spin doctor, spin man, flack, imagemaker, puffery, cover up – ja niin edelleen. Suomessa sanasto on tähän verrattuna varsin kapoista: useimmiten käytetään englannin kielestä lainattuja termejä (kuten jo itse kattokäsite PR). Tämän voi tulkita kertovan siitä, että Suomessa PR ei itse asiassa ole kerännyt kovin laajamittaista huomiota – kulisseyksissä pysytellessä ”lempinimiä” ei ole päässyt syntymään.

Alan tutkimuskirjallisuudessa PR:n määrittely tuntuu alkavan aina hieman saarnaavalla johdannolla siitä, miten tämä totuuden kaunistelun, vääristelyn tai piilottelun mielikuva hallitsee ihmisten käsitystä PR:n tavoitteista ja alan ammattilaisten työstä. Korostettakoon siis nyt, että PR on paljon muutakin kuin organisaation julkikuvan silottelua. Kyse on yleisön asenteiden ja yleisen mielenkiinnon kohteeksi nousevien teemojen ennakkoinnista, analysoimisesta ja tulkitsemisesta, minkä lisäksi yleisön mielipidettä voidaan pyrkiä ohjailemaan asiakkaalle suotuisaan suuntaan esimerkiksi kampanjoinnin avulla (Lehtonen 1998, 119).

PR-ammattilaisen työnkuvaan voi nykypäivänä lukeutua mitä erilaisimpia tehtäviä, joista osa liittyy leimallisesti mediaan ja osa ei lainkaan (L’Etang 2013, 6-7). Työn konkretisoimiseksi mainittakoon esimerkkeinä vaikkapa yritysjohdon kouluttaminen, vuosikatsausten kirjoittaminen, kriisiviestintä, lehdistötiedotteiden laatiminen, mediasuhteiden ylläpito, puheiden kirjoittaminen, uutisten pitäminen pois mediasta (ns. ”agenda cutting”), yhteydenpito erilaisiin intressiryhmiin kuten osakkeenomistajiin, firman työntekijöihin, poliitikkoihin, kilpailijoihin – ja niin edelleen (Macnamara 2014, 75–84, Theaker 2008, 8–9).

Toisaalta toimittajien ja PR-ammattilaisen työnkuvat voivat tänä päivänä muistuttaa paljonkin toisiaan: toinen kirjoittaa tiedotteita, toinen tiedotteiden pohjalta uutisia. Keskeinen ero liittyy siihen, kenelle tätä työtä tehdään: toimittaja on vastuussa lukijoilleen tai muulle yleisölle, PR-ammattilainen asiakkaalleen (Patching & Hirst 2014, 156). Lisäksi intressit ovat toki sinänsä erilaiset, että toimittaja haluaa seurata yhteiskunnan muutoksia ja tehdä ne yleisölleen näkyväksi, kun taas PR-työ tähtää yleisön asenteiden muuttamiseen asiakkaalleen suotuisasti (Lehtonen 1998, 122). Käytännön tasolla yritykset kuitenkin pyrkivät PR-koneistonsa avustamana tuottamaan yleisöön vetoavaa aineistoa enenevissä määrin itse (tai PR-koneiston avustamana). Tällä pyritään median ohittamiseen. (Lloyd & Toogood 2015, 21–22)

Yksipuoliseksi muodostunut kuva alasta ei kuitenkaan ole vain toimittajien kontolla, kuten alan tutkijat joskus antavat ymmärtää. Käsitykseen PR-alasta vaikuttavat olennaisesti viestintätoimistot itse: niiden verkkosivuja selaamalla syntyy helposti yleisimpiä stereotypioita vahvistava mielikuva. Näin Suomessakin. ”Valmennamme yrityksesi esiintymään mediassa luottamusta herättävällä ja tunteisiin vetoavalla tavalla”, luvataan esimerkiksi entisen toimittajan, nykyisen viestintäkonsultin Harri Saukkomaan luotsaaman viestintätoimisto Tekirin verkkosivuilla. Melkein kuin toimisto opettaisi yritystä vaikuttamaan luotettavalta ja sympaattiselta, vaikka se ei sitä olisikaan.

Tässä työssä fokus on nimenomaan viestintätoimistoissa ja niihin siirtyneissä toimittajissa, vaikka PR-ammattilaisia voi työskennellä myös suoraan esimerkiksi yrityksen palveluksessa, ja tiedottajan tittelillä työskentelevät voivat hoitaa hyvin samankaltaisia tehtäviä kuin viestintätoimistojen viestintäkonsultit. Todettakoon myös, että käytän termejä ”viestintäkonsultti” sekä ”PR-ammattilainen” tässä työssä synonyymeina keskenään, vaikka PR-ammattilainen yleiskielessä voikin viitata monenlaisten viestintäalan töiden tekijään (tiedottaja, viestinnän tekijä ja niin edelleen).

### 2.3 PR median huomion tavoittelijana – kuinka kauan?

Kuten usein huomautetaan, PR on ajatuksena yhtä vanha kuin ihmiskunta: se on ollut olemassa niin kauan kuin ihmiset ovat yrittäneet vaikuttaa toisiin ihmisiin – saada näitä uskomaan tai tekemään toivottuja asioita. Nykyisenkaltaiseksi ammatiksi se kuitenkin muodostui Yhdysvalloissa karkeasti ottaen 1920-luvulla. (Schudson 1978, 133–144)

Alusta asti PR on yrittänyt niin vedota suuriin yleisöihin kuin palvella pieniä erityisryhmiä, kuten osakkeenomistajia. Näkemys siitä, että valtio voisi korjata yleisön ”väärä” mielipiteitä ja ohjata tavallisten ihmisten ajattelua oikeille urille, oli suosittu Britanniassa ja Yhdysvalloissa PR:n ensivuosisikymmeninä. PR-ammattilaisten tehtäviin saattoi kuulua esimerkiksi kansalaisten valistaminen heidän oikeuksistaan ja toisaalta mielihaluja ohjailu palveluita ja tuotteita kohtaan. Selkeän ja yleistajuisen informaation uskottiin yhtä kaikki auttavan muovaamaan kansalaisten käytöstä ja mielipiteitä toivottuun suuntaan. (Lloyd & Toogood 2015, 4).

Keskiössä on kuitenkin aina ollut median huomion tavoittelu: miten muuten 1900-luvun alkuvuosisikymmeninä olisi voinut yhtä tehokkaasti saada asiansa kuuluville? (Cutlip 1994) Ennen vuosisadan puoliväliä helppotajuisten kertomusten syöttäminen toimittajille saattoi olla PR-edustajan pääasiallinen tai jopa ainoa tehtävä. Ammattitaidon ydintä olivat myyntitaito ja suostuttelu. (Lloyd & Toogood 2015, 6).

Tänä päivänä median huomio on viestintätoimistoille ja niiden asiakkaille edelleen tärkeää, mutta sen merkitys on vähentynyt. Ratkaisevaa tässä kehityksessä oli internetin nousu, joka romutti lehdistön aseman tiedon jakelun portinvartijana. Samalla PR on levittäytynyt yhä laajemmalle – tämänhetkisenä trendinä erityisesti sisältöjen kentälle, jota journalistit ovat aiemmin pitäneet omanaan. (Lloyd & Toogood 2015, 21). Tämä heijastelee lukujenkin valossa jo todennettavissa olevaa voimasuhteiden muutosta: media heikentyy, PR vahvistaa asemiaan. Samalla aiemmin vankka raja toimittajien ja markkinointiviestinnän puolella häviää vähitellen: toimittajat voivat jo nyt tehdä juttuja yrityksen tilauksesta – siis ”journalistisin perustein”, mutta kuitenkin niin, että

yritys maksaa tästä näkyvyydestä<sup>11</sup>. Tällainen on omiaan heikentämään journalistien ammattikunnan yhdistävää identiteettiä (ks. alaluku 3.1). Toisaalta se voi myös helpottaa siirtymistä alalta toiselle, ”aidan toiselle puolelle”, mitä tässä työssä tarkemmin tutkitaan.

PR-työn maine on kärsinyt historiansa aikana kovia kolhuja. On tunnettu paradoksi, että julkikuvan ammattilaisten oma julkikuva on varsin kehno. PR-katastrofeille on omistettu useita kirjoja, joista yksi tunnetuimmista lienee John Stauberin ja Sheldon Ramptonin teos *Toxic Sludge is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry* (2005). Siinä käydään läpi tunnettuja PR-kampanjoita ja valotetaan käytäntöjä yleisön manipuloimiseksi: miten tunnetut viestintätoimistot ovat esimerkiksi luoneet valetodisteita viestinsä tukemiseksi ja yleisön vakuuttamiseksi.

Nämä surullisenkuuluisat, äärimmäisyyksiin menevät tapaukset ovat keränneet paljon huomiota, mutta niitä tulisi tarkastella enemmänkin poliittisessa kontekstissa kuin yleisluonteisena esimerkkinä PR:stä (Macnamara 2014, 86). Kauhutarinat kuitenkin kertovat myös PR:n muutoksesta: siinä missä ennen peiteltiin tai kaunisteltiin totuutta, on yksi tämänhetkisen PR:n megatrendeistä läpinäkyvyyden, rehellisyyden ja avoimuuden korostaminen. Siihen ovat vaikuttaneet niin erilaiset salailuun liittyvät PR-katastrofit (kuten esimerkiksi energiayhtiö Enronin konkurssiin päättynyt vääristely- ja salaajupakka) kuin myös internetin nousu. (Lloyd & Toogood 2015, 14–15)

Tässä mielessä PR:n varhainen legenda Ivy Lee oli siis aikaansa edellä kuuluisan lausumansa kanssa: ”Kertokaa totuus heti, koska se paljastuu yleisölle ennemmin tai myöhemmin.” Vaikka tämä ohje ei saanutkaan järin laajaa kannatusta 1900-luvulla, tuntuu siitä tänä päivänä tulleen lähes pyhä ohjenuora. Ajatus on levinnyt niin politiikkaan kuin yrityselämäänkin. Tähän liittyen myös eettisyys on nyt PR:ssä vahvasti esillä: ainakin alan ammattilaiset yrittävät vakuuttaa sen olevan läsnä enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Lloyd & Toogood 2015, 37).

Siinä missä internet on ollut keskeisessä asemassa median ansaintalogiikan romuttamisessa, PR-alalla se on avannut uusia ovia ennen muuta maineenhallinnan

---

<sup>11</sup> Digiday-julkaisuun kirjoitetussa artikkelissa käydään läpi kokemuksia The Guardianin lanseeraamasta ”sisältöstudiosta”, jossa journalismin ja markkinoinnin rajat ovat melko häilyvät. <http://digiday.com/publishers/one-year-guardian-labs-learned/> (Haettu 24.4.2015)



näkökulmasta. Yritysten ja muiden organisaatioiden maineenhallinta on monisyinen prosessi (Aula & Mantere 2005, 26–27), ja sosiaalisen median myötä yksi kielteinen palaute voi roihahtaa hetkessä vakavasti yrityksen mainetta uhkaavaksi kriisiksi, jos siihen ei reagoida oikealla tavalla. Toisaalta viestintäkonsultitkaan eivät pysty hallinnoimaan julkisuutta välttämättä sen paremmin kuin kukaan muukaan: kyse on kaaoksen hyväksymisestä ja sen hyödyntämisestä (Solis & Breakenridge 2010).

Viestintätoimistobisnes kuitenkin kukoistaa mediatalojen etsiessä epätoivoisesti uutta ansaintalogiikkaa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että viestintätoimistot rekrytoivat aktiivisesti uutta väkeä, kun taas mediatalot irtisanovat omaansa<sup>12</sup>. Seuraavaksi teen katsauksen mediatalojen tämänhetkiseen tilanteeseen niin talouden kuin sisältöjenkin näkökulmasta.

## **2.4 Media nyt: Talous mataa, toimitukset kärsivät**

Vaikka media-alan kurimus ei näyttele tässä tutkimuksessa pääroolia, tiivis katsaus siihen on tarpeen. Nykyinen markkinatilanne ja mediatalojen kehno tuloskehitys voivat olla ainakin osatekijä toimittajien hakeutumiselle muihin tehtäviin: ne heijastuvat myös toimituksiin.

Suomalaisen median ongelmat ovat sekä syklisiä että rakenteellisia. Syklisillä ongelmilla viitataan yleiseen taloustilanteeseen: kehno kehitys on jatkunut Euroopassa arvioitua kauemmin. Vielä suurempana ongelmana voi kuitenkin pitää rakenteellista murrosta, jolla viitataan ennen kaikkea median ansaintalogiikan mullistumiseen. (Harpf 2014, 3)

”Median murros” on sanapari, jota on toisteltu julkisuudessa kyllästymiseen asti. Sillä selitetään suomalaisen journalismin ahdinkoa, joka johtuu yksinkertaistetusti kolmesta

---

<sup>12</sup> Mediatalojen viimeisimpiä yt-neuvotteluita on käyty läpi tarkemmin alaluvussa 5.1.4. Viestintätoimistoilla on käynnissä ”jatkuva haku”, minkä lisäksi ne tyypillisesti tiedottavat uusista rekrytoinneista kotisivuillaan (esimerkki: <http://ellunkanat.fi/kolme-vahvistusta-ellun-kanojen-riveihin>).

asiasta: paperilehtien levikki laskee, mediamainonta kutistuu eikä verkko tuota tarpeeksi levikinlaskun kompensoimiseksi (Nikunen 2011, 25–26).

Pitkään mediatalot tekivät kelpo tulosta ongelmistaan huolimatta. Tästä kertovat esimerkiksi vuoden 2009 tilinpäätösten tulokset: Sanoma 161,4 miljoonaa, Alma Media 40,8 miljoonaa MTV 12,4 miljoonaa (Nikunen 2011, 29). Sittemmin tilanne on muuttunut kehnommaksi. Tätä kirjoittaessa vuoden 2014 viimeisen kvartaalin tulokset on juuri julkistettu: Sanoma teki tappiota 5,6 miljoonaa euroa, kun vielä vuosi sitten vastaavaan aikaan liiketulos oli 12,3 miljoonaa euroa voitollinen<sup>13</sup>. Myös MTV:n tulos oli tappiollinen<sup>14</sup>.

Säästöjä on haettu irtisanomalla toimittajia, ja yhteistoimintaneuvotteluja on joissain mediataloissa takana useampikin kierros. Viimeisen runsaan vuoden aikana media-alalta on Suomessa kadonnut yli tuhat työpaikkaa<sup>15</sup>. Alan kokoon suhteutettuna (vuoden 2014 alussa Journalistiliitossa oli 15 032 jäsentä, joista vain hieman yli puolet työsuhteisia<sup>16</sup>) se on melkoinen määrä. Väkeä on puserrettu ulos myös erilaisten eläkepakettien avulla. Tämä on johtanut jo alaluvussa 2.1 mainittuun toimitusten nuorentumiseen.

Muuttuneet olosuhteet ovat luonnollisesti vaikuttaneet toimitusten ilmapiiriin. Esimerkiksi Kaarina Nikusen tutkimuksessa haastatellut toimittajat kuvailevat tunnelmia laman varjossa ahdistuneiksi ja surullisiksi. Monet kyseenalaistivat irtisanomiset ja kokivat, etteivät mediatalot olleet yhtä pahassa jamassa kuin yt-neuvottelut antoivat ymmärtää. (Nikunen 2011, 32).

Journalismin ongelmat eivät ole ainoastaan taloudellisia, vaan ne ulottuvat myös sisältöihin. Kari Koljonen on väitöskirjassaan (2013) jakanut ”journalismin kriisin” kuuteen osa-alueeseen: kaupallistuminen, viihteellistyminen, kaventuminen,

<sup>13</sup> HS: Sanoman loppuvuoden tulos painui tappiolle. <http://www.hs.fi/talous/a1423103497855> (Haettu 7.2.2015)

<sup>14</sup> MTV: Bonnier tasaisessa tulokunnossa, myös MTV:n tehostustoimet purivat <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/bonnier-tasaisessa-tulokunnossa-myo-mtv-n-tehostustoimet-purivat/4757866> (Haettu 7.2.2015)

<sup>15</sup> Nordic Labour Journal: Suomalaiset media-alan työpaikat katoavat nopeasti. <http://www.nordiclbourjournal.org/i-fokus/in-focus-sept-2014/article.2014-09-11.4476413700#.VBPSL7GVV4.twitter@ProcomRy> (Haettu 6.2.2015)

<sup>16</sup> Journalistiliitto: SJL:n jäsenmäärä laski <http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/sjl-n-jasenmaara-laski/> (Haettu 7.2.2015)

yhdenmukaistuminen, kyseenalaistuminen, teollistuminen. Näistä kolme koskee ennen muuta journalismin sisältöjä.

Kaupallistumisen kriisi tarkoittaa, että toimittajien mahdollisuudet tehdä laadukasta journalismia ovat kaventuneet taloudellisten paineiden vuoksi. Viihteellistymisen kriisi puolestaan viittaa uusiin tabloidisaation<sup>17</sup> mukanaan tuomiinsa painotuksiin: yhteiskunnallisille asioille ja perusteellisille analyyseille on aiempaa vähemmän tilaa. Yhdenmukaistumisen kriisissä taas on kyse sisältöjen samankaltaistumisesta: mediaomistuksen keskittymisen myötä yhden toimittajan juttu voi päätyä useisiin viestimiin. (Koljonen 2013, 41–60)

Kaiken kaikkiaan nykyjournalismin kriitikot moittivat usein kehua laatua sekä tarkkuuden ja itsenäisyyden puutetta toimitustyössä (Macnamara 2014, 8). Virheitä tulee liikaa, minkä lisäksi uskottavuutta heikentää se, että suuri osa aineistosta on peräisin suoraan tiedoteaineistosta. Tähän tulokseen tultiin esimerkiksi Cardiffin yliopiston tutkimuksessa, jossa tehtiin sisältöanalyysi neljän Britannian laatulehdiksi mielletyn sanomalehden uutisista kahden viikon ajalta. Analyysi osoitti, että 47 prosenttia uutisjutuista perustui täysin tai pääosin joko muihin medioihin tai tiedotemateriaaliin. (Franklin, Lewis, Mosdell & Williams 2006)

Vastaavaa suomalaisviestimien osalta selvitelleen Laura Juntusen tulokset olivat samansuuntaisia: esimerkiksi tutkituista verkkojutuista 42 prosentissa oli merkkejä tiedotusmateriaalista (2011, 24). Koko aineiston uutisista 21 prosenttia perustui täysin tai enimmäkseen tiedoteaineistoon (emt, 22). Jossain määrin PR-aineistoa pidetään siis syynä journalismin tason väitettyyn laskuun.

Vaikka mediasisältöjä usein julkisuudessa parjataan edellä luetelluista syistä, ei asia ole niin yksioikoinen. Vanhan ajan sanomalehtiä leimasivat elitistisyys, abstraktius ja kansalaisten sivullistaminen (ks. esim. Heikkilä 2001). Viihteellistymisen ei myöskään ole tuore ilmiö: tabloidisaatiokehityksen katsotaan tutkimuskirjallisuudessa alkaneen jo 1900-luvun alussa. Vuonna 1903 Britanniassa alkoi ilmestyä maailman ensimmäinen

---

<sup>17</sup> Tabloidisaatiolla viitataan yleisimmin journalismin viihteellistymiseen, jonka synonyymeja voivat olla mm. iltapäivälehdistyminen, henkilöityminen ja popularisoituminen (Herkman 2011,142).

tabloidikokoinen sanomalehti Daily Mirror. Se on pysynyt tyylilleen uskollisena tähän päivään: kärkeäitä otsikoita, lyhyitä juttuja, suuria kuvia. (Gripsrud 2000, 289–290)

On myös huomioitava viime vuosien myönteiset kehityskulut. Yhtenä tällaisena 2010-luvun alkupuoliskon positiivisena ilmiönä voi pitää perinteistä journalismia sekä ohjelmointia ja visualisointia yhdistävän datajournalismin nousua. Keräämällä ja suodattamalla valtavia datamääriä on mahdollista jäsentää ja tuottaa uutta tietoa ennennäkemättömällä tavalla. Datajournalismi on lyönyt maailmalla jo kunnolla läpi, mutta myös suomalaiset sanomalehdet ovat perustaneet omia datajournalismin osastoja. Esimerkiksi Helsingin Sanomat lanseerasi omansa 2012<sup>18</sup>. Sitten se on laajentunut.

Mediatalojen talouskurimuskin on suhteellista: yt-neuvotteluja käyneestä 15 lehtitalosta 14 teki voittoa ja jakoi osinkoa 2012<sup>19</sup>. Alan liikevoittoprosentit ovat hyviä (tai ”huikeita, suorastaan järjettömän kovia”, kuten mediatalouden asiantuntijaksi luonnehdittu Arto Suninen kommentoi Journalisti-lehdessä suomalaisten mediatalojen tilinpäätöstiedoista vuosina 2010 ja 2011 tehtyä analyysia<sup>20</sup>). Vuoden 2012 jälkeen on toki tultu alaspäin.

Kriisidiskurssi on haukannut Suomessa käytävästä journalismikeskustelusta suuren tilan. Se antaa suorastaan toivottoman kuvan suomalaisten mediayhtiöiden nykytilanteesta ja sisältöjen laadusta, vaikka Suomessa tehdään edelleen ansiokasta tutkivaa journalismia, syvällisiä henkilöjuttuja ja paljastavia yhteiskunnallisia analyyseja. Aihepiiriä väitöskirjassaan tutkinut Koljonen katsoo kriisien ruokkineen toisiaan: ”Kriisikeskustelu on sittenkin ollut lähinnä keskustelua, jossa yhdenlaista kriisiä on todisteltu toisenlaisella kriisillä ja jota ovat sävyttäneet osanottajien pelot, toiveet ja pyrkimykset.” (Koljonen 2013, 60)

---

<sup>18</sup> HS kertoi datadeskin perustamisesta vuonna 2012: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305567392362> (Haettu 3.3.2015)

<sup>19</sup> Yle perkasi mediatalojen taloustilannetta toukokuussa 2013: [http://yle.fi/uutiset/lehtitalot\\_tekevat\\_voittoa\\_jakavat\\_osinkoja\\_ja\\_irtisanovat/6615705](http://yle.fi/uutiset/lehtitalot_tekevat_voittoa_jakavat_osinkoja_ja_irtisanovat/6615705) (Haettu 3.4.2015)

<sup>20</sup> Journalistiliiton kustantama Journalisti-lehti haastatteli Arto Sunista vuonna 2012. <http://m.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/16/uutiset/sanomalehtibisnes-on-kultakaivos/> (Haettu 3.4.2015)

## 2.5 PR nyt: Uusia aluevaltauksia, lisää rekrytointeja

Suomessa viestintätoimistojen merkitys on 2000-luvulla kasvanut kaikilla sektoreilla: yrityksissä, julkisella puolella, puolueissa, etujärjestöissä, kansalaisjärjestöissäkin. Ala jakaantuu suuriin, perinteikkäisiin toimijoihin kuten Pohjoisranta, Miltton ja Kreab, mutta meneillään olevan kukoistuskauden aikana alalle on tullut runsaasti myös uusia, pieniä toimijoita. Yhden, kahden hengen konsulttitoimistotkaan eivät ole harvinaisuus. (Kantola & Lounasmeri 2014, 4–6).

Kehitys näkyy alan ammattijärjestöjen jäsenmäärän paisumisena: esimerkiksi ProComin jäsenmäärä kasvoi kahdeksan prosenttia vuonna 2013<sup>21</sup>. Viestintätoimistojen myyntikatteetkin ovat kasvaneet huomattavasti vuodesta 2007<sup>22</sup> vuoteen 2013 (Markkinointi & Mainonta 21/2014), mikä myös kertoo bisneksen kasvaneen. Uusia yrityksiäkin on perustettu vinhaan, ja jotkut ovat laajentaneet toimialaansa. Esimerkiksi Suomen suurin viestintätoimisto Miltton perusti viime vuonna oman mainostoimiston Miltton Creativen<sup>23</sup>. Useimmilla firmoilla vaikuttaisi olevan jatkuvasti ”haku päällä” osaavien ammattilaisten rekrytoimiseksi.

Katsaus muutamien alan toimijoiden tuloskehitykseen kertoo viestintätoimistojen talouksien olevan vakaalla pohjalla.

Taulukko 1

Yhtiö	Perustamisvuosi	Työntekijöiden määrä Suomessa	Keskeiset talousluvut: Liikevaihto / Tulos
Miltton Group	2001	Noin 100	8,4 milj. / 1,1 milj. (2013)
Kreab	1988	Noin 25	2,5 milj. / 210 000 tappiota (2013)
Ellun Kanat	2008	Noin 30	1,9 milj. / 378 000 (2014)
Pohjoisranta Burson-Marsteller	1995	Noin 40	5,8 milj. / 748 000 (2013)
Hill & Knowlton Finland	1975	Noin 40	5,6 milj. / 1,5 milj. (2013)
Cocomms	1990	Noin 40	3,1 milj. / 401 000 (2013)
Tekir	2001	Noin 20	1,3 milj. / 73 000 (2013)

Lähde: Yritysten verkkosivut ja Kauppalehden maksuton tulostiedotepalvelu, josta on käytetty tuoreimpia mahdollisia tietoja.

<sup>21</sup> ProCom kertoo jäsenmääristä verkkosivuillaan: <http://procom.fi/palvelut/kumppanuudet/> (Haettu 14.2.2015)

<sup>22</sup> Talouselämä-lehden vertailu viestintätoimistojen myyntikatteista 2007: <http://www.talouselama.fi/liitetty/viestintatoimistot+2007/a2059082> (Haettu 7.4.2015)

<sup>23</sup> Kauppalehden uutinen Milttonin uudesta mainostoimistosta verkossa: <http://www.kauppalehti.fi/#/uutiset/miltton-perusti-mainostoimiston/7yRQ3AjL> (Haettu 27.4.2015)

Yksi Suomessa nousevista ja alalla paljon keskustelluista trendeistä on vaikuttajaviestintä, johon liittyen perustettiin vapaaehtoinen lobbarirekisteri vuonna 2014<sup>24</sup>. Sen tarkoitus on sama kuin EU:ssakin toimivan, myös vapaaehtoisen, rekisterin: koota yhteen lista vaikuttajaviestinnän tekijöistä ja heidän sidonnaisuuksistaan. Tarkoitus on ProComin mukaan lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa sen hyväksyttävyyttä. Vapaaehtoisuuteen perustuva rekisteri on kuitenkin toistaiseksi lähinnä lista vaikuttajaviestintää tekevästä ihmisistä: esimerkiksi viestintätoimistojen asiakkaita ei kerrota avoimesti missään.

Yleisellä tasolla voisi sanoa, että PR, lobbaus ja viestintätoimistot eivät herätä Suomessa kovin suuria intohimoja. Kyse voi olla siitä, että suurin osa suomalaisista ei ole niiden kanssa tietoisesti missään tekemisissä. Mieleeni ei tule 2010-luvulta yhtäkään laajalle levinnyttä kohua, joka liittyisi edes laveasti ajateltuna PR:ään, lobbaukseen tai viestintätoimistoihin.

Toki PR-kömmähdyksiä puidaan, kun niitä eteen tulee – näin kävi esimerkiksi alkukevästä 2015, kun peliyhtiö Supercellin viestintäväki esti medialta kuvaamisen järjestämässään tiedotustilaisuudessa<sup>25</sup>. MTV3:n toimittaja onnistui saamaan toimitusjohtajan haastattelun muuta kautta, mutta tiedotusosasto yritti vielä estää aineiston julkaisun. Pieleenhän se meni, ja tiedotusosasto päätyi selittelemään: ”Ehkä tehtiin siinä virhearvio”, lausui viestintäjohtaja Linda Åström Nyt-liitteelle<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Lobbarirekisteri on avoimesti selattavissa ProComin sivuilla:

<http://procom.fi/procom/lobbarirekisteri/selaa-rekisterin-tietoja/> (Haettu 7.4.2015)

<sup>25</sup> Toimittaja Jussi Kärki kirjoitti Supercellin sählyksestä kommentin:

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/kommentti-supercellin-toiset-tylymmat-kasvot/4940954> (Haettu 11.4.2015)

<sup>26</sup> Nyt-liite perkasi Supercell-kohun vaiheita: <http://nyt.fi/a1305942073717> (Haettu 11.4.2015)

### 3 Toimittajuus arvojen ja realiteettien ristipaineessa

Tässä luvussa keskityn PR:n ja journalismin – eritoten niiden tekijöiden – väliseen suhteeseen sekä toimittajien ammatti-identiteettiin, sen muutoksiin ja muovautumiseen. Tarkastelen myös erilaisten sisältöjen lähentymistä ja perinteisten raja-aitojen murenemista esimerkiksi niin sanotun natiivimainonnan seurauksena.

#### 3.1 Jaettu ideologia yhdistää journalisteja

Ammatti-identiteetti tarkoittaa yksinkertaisimmillaan niitä ominaisuuksia ja piirteitä, jotka ilmentävät työntekijän samaistumista ammattiin. Toimittajilla sen on tyypillisesti tulkittu olevan voimakas, ja sitä on tutkittu runsaasti (ks. esim. Ginneken 1998, Deuze 2005).

Yhteisen identiteetin muotoutuminen alkoi, kun toimittajat alkoivat tulla tietoisiksi itsestään ”ammattimaisina viestijöinä” 1800-luvun loppupuolella. He alkoivat samaistua toisiin sanomalehdissä samaa työtä tekeviin reporttereihin. (Schudson 1995, 9, 66–67). Tämä kehitys oli merkittävää monesta syystä: sen myötä muodostuivat ammattikunnan yhteiset eettiset pelisäännöt, minkä lisäksi toimittajat järjestäytyivät ja alkoivat tavoitella parempaa yhteiskunnallista statusta. Kyse oli myös työn arkisten käytänteiden kehittämisestä. (Heinonen 1999, 19)

Viime kädessä toimittajuus perustuu sosiaaliseen sopimukseen. Työn yleiset normit vaihtelevat maittain, mutta ideologisen pohjan olemassaolo on yleinen ilmiö. (Wiik 2010, 11)

Hollantilainen Jaap van Ginneken katsoo, että toimittajan ammatillinen omakuva muotoutuu kolmiportaisen sosiaalistumisen kautta. Ensimmäisen tason sosiaalistuminen tapahtuu tiettyyn kulttuuriin ja alakulttuuriin kuten kansallisuuteen. Toinen sosiaalistuminen liittyy samastumiseen toimittajien ammattikuntaan: toimittajat jakavat samat tekemisen ja tulkitsemisen tavat, oli tämä ammattiryhmä miten suuri tai

heterogeeninen tahansa. Kolmanneksi ihminen sosiaalistuu omaan työpaikkaansa. (Ginneken 1998, 69–83).

Mark Deuze (2007, 163) puolestaan puhuu identiteetin sijaan journalismista ideologiana. Hän on jakanut tällaisen toimittajien keskenään jakaman ”ammatti-ideologian” viiteen osa-alueeseen.

1. Julkinen palvelu: toimittajat tarjoavat julkista palvelua vallan vahtikoirina, aktiivisena tiedon kerääjinä ja välittäjinä
2. Objektiivisuus: toimittajat ovat tasapuolisia, neutraaleja, objektiivisia, reiluja ja (täten) uskottavia
3. Autonomia: toimittajien on oltava autonomisia, vapaita ja itsenäisiä työssään
4. Ajankohtaisuus: toimittajilla on ajankohtaisuuden, nopeuden ja välittömien tarpeiden taju.
5. Eettisyys: journalisteilla on etiikan, legitimitetin ja oleellisuuden ymmärrys

Edellä luetellut ovat siis Deuzen näkemys journalismin ideaaliarvoista, joihin suurin osa toimittajista perustaa ammatilliset käytäntönsä (emt, 168). Käytännössä toimittajat omaksuvat työssään jaettuun käsityksiä siitä, millaista journalismin tulisi olla.

Nämä ideaalit eivät kuitenkaan aina kohtaa todellisuuden kanssa: jalot ihanteet törmäävät käytännön olosuhteisiin, joita tänä päivänä leimaavat kiire ja pienenevät resurssit (Heinonen 1999, 19–20). Yhteistä ideologiaa nakertaa myös toimittajakunnan jakautuminen: osasta tulee arvostettuja bränditoimittajia, kun loput puurtavat liukuhihnauutisoinnin parissa – toimenkuvat eriytyvät (Wiik 2010, 37). Toisaalta yleisö on tunkeutunut toimittajien tontille: tapahtumapaikalta leviää hetkessä ensitietoja ja kuvamateriaalia, eikä toimittajia enää tarvita kertomaan, mitä on tapahtunut (emt, 38).

Suomalaisten toimittajien ihanteita selvittäneen Kari Koljosen mukaan suomalaisessa journalistisessa kulttuurissa toimittajat näkevät työnsä varsin arkisesti ennen kaikkea ajankohtaisen ja tosiasiapohjaisen informaation välittämiseksi (Koljonen 2013, 68). Ymmärrys siitä, kuka on journalisti ja mitä on journalismi, on kuitenkin murentunut, eikä perinteisiin ydinarvoihin tukeutuminen enää riitä. (emt, 57).

Koska toimittajien ammatti-identiteetti on nyt muutoksessa tai jopa hukassa (Koljonen 2013, 42), pidän käsitettä tämän työn kannalta mielenkiintoisena. Jos toimittajuus on



muodostunut olennaiseksi osaksi identiteettiä, voi siirtyminen viestintäalalle olla vaikeaa. Vai onko identifioituminen toimittajuuteen siinä määrin vähentynyt, että vaihdos onnistuu ongelmitta?

Yksi tapa identiteetin rakentamiseksi on luoda selvää rajaa muihin: me sitä, nuo tätä. Toimittajille tällaisen luonnollisen vastapuolen muodostavat PR-ammattilaiset, joiden vaikutuksia omaan työhönsä toimittajilla on tapana peitellä (Davies 2008). Seuraavaksi perehdyn tähän ylenkatsomisen tematiikkaan.

### **3.2 Toimittajat vähättelevät ja tarvitsevat PR:ää**

Suurin osa toimittajista on jollain tapaa tekemisissä PR-ammattilaisten kanssa joka päivä: he voivat etsiä taustatietoja artikkeliinsa, siivota toimituksen sähköpostin tiedotetulvaa tai tavoitella haastattelua pörssiyhtiön toimitusjohtajalta. Ihannetilanteessa kanssakäymiset päättyvät molempien osapuolten kannalta myönteiseen lopputulokseen: toimittaja saa haluamansa informaation, PR-ammattilainen saa viestinsä jollain tapaa lävitse. (Patching & Hirst 2014, 156)

Jotkut mediatalot kiistävät kaikenlaisen PR-materiaalin käytön tai vähintäänkin peittelevät sitä esimerkiksi piilottamalla jutun lähteen lukijoilta: tiedotteesta kopioitu uutinen on usein merkitty toimituksen nimiin (Davies 2008, 52–53). Osa toimittajista menee niin pitkälle, että he kiistävät PR:n kaikenlaiset vaikutukset sekä PR-lähteiden käytön täysin (Macnamara 2014, 10–11).

Tätä voi pitää naiivina tai epärehellisenä, sillä useissa tutkimuksissa on tultu siihen tulokseen, että PR-ammattilaiset kehystävät, rakentavat ja typistävät median agenda (Macnamara 2014, Franklin, Lewis, Mosdell & Williams 2006). Heillä on valtava vaikutus siihen, mitä mediassa milloinkin esitetään: sanelevathan päivälle merkityt tiedotustilaisuudet sekä tutkimusten tai tiedotteiden julkaisuajat medioiden päivälisöjen suunnittelua hyvin pitkälle. Suomessa Laura Juntusen tutkimus PR-materiaalin vaikutuksesta suomalaisviestimien uutisointiin tukee tätä ajatusta (2011).

Tällaista PR:n vaikutusten vähättelemistä sekä ”me vastaan ne” -asetelman rakentamista voi tulkita ammatti-identiteetin rakentamisen näkökulmasta. Toimittajien kollektiivinen

neuvottomuus ja epävarmuus koko journalismiprofession tulevaisuudesta (Koljonen 2013, 57) saa toimittajat korostamaan vastakkainasettelua osapuolten välillä. Tätä kyräilyä käsittelen tarkemmin seuraavassa alaluvussa (3.3).

Viestintäpuolen riippuvaisuus toimittajista kuitenkin vähenee: heitä ei enää tarvita julkisuuden saamiseksi samalla tavalla kuin aikaisemmin, kun esimerkiksi sosiaalisen median ja omin voimin tehtyjen näyttävien verkkototeutusten avulla huomiota saa ilmentä. Vaikka maineen hallinta on sosiaalisen median kasvun myötä vaikeutunut, on se antanut niin yrityksille kuin poliitikoillekin omaehtoisia viestintäkanavia. (Lloyd & Toogood 2015, 1–2).

Mediatiloissa riippuvaisuuskehitys vaikuttaisi vievän toiseen suuntaan: kutistuvissa toimituksissa suuntana tuskin on esimerkiksi tiedotteiden hyödyntämisen vähentyminen, pikemminkin päinvastoin. Toimittajilla ei myöskään tosiasiaa ole vaihtoehtoja: jos tiedotteita ei hyödynnä, on hyväksyttävä se tosiasia, että uutisia jää raporttoimatta.

### **3.3 PR-ammattilaiset toimittajien sylkykuppina**

Huolimatta toimittajien ja PR-koneiston toisiinsa kietoutuvasta suhteesta osa toimittajista suhtautuu yritysten viestintäammattilaisiin ja PR-toimistoihin nihkeästi, jotkut suorastaan vihamielisesti. Ilmiö tuntuu olevan varsin laajalle levinnyt: siitä kertovat useat kansainväliset tutkimukset. (Macnamara 2014, 6).

Suomi ei ole tämän suhteen poikkeus, ja välillä kehnnot välit pulpahtavat julkisuuteenkin. Viimeksi aiheen nosti esille Helsingin Sanomien toimittaja Pekka Mykkänen, joka kritisoi kolumnissaan (HS 2.2.2014) peliyhtiö Rovion viestintäosaston toimintaa ja totesi sen tehneen jutunteosta vaikeampaa sen helpottamisen sijaan. ”Kun toimittaja tavoittelee yrityksen johtoa, väliin tunkee viestinnän ammattilaisten armeija. Samalla kun viestintäala paisuu, media kuihtuu”, Mykkänen kirjoitti.

Kolumnissaan Mykkänen antaa suunvuoron myös saman lehden taloustoimittajalle Tuomo Pietiläiselle, joka keräsi jo vuonna 2013 ainakin viestintäväen huomiota

nimittäessään Tampereen yliopistossa pitämällään luennolla<sup>27</sup> viestinnän ammattilaisia ”viestintäkyyliksi” viitaten siihen, miten nämä usein ovat nykyisin mukana yritysjohton haastattelutilanteissa. Sekä Mykkänen että Pietiläinen käyttivät kielteisiä mielikuvia herättäviä sanavalintoja: tunkea, ammattilaisten armeija, paisuu, kyllä. He siis toimivat juuri niin kuin tutkijat Coombs ja Holladay valittivat (2007): levittivät epäedullista mielikuvaa viestijöiden ammattikunnasta.

Suomessa Laura Juntunen selvitti tutkimusraportissaan yhtenä asiana toimittajien ja PR-koneiston jännitteistä suhdetta. Haastatellut toimittajat arvostelivat erityisesti viestintätoimistoja aggressiivisesta lähestymisestä ja itsensä tyrkyttämisestä (2011, 32). On siis tyypillistä, että toimittajat kokevat PR-ammattilaisten vaikeuttavan heidän työtään ”totuuden tavoittelussa” muuntelemalla faktoja tai esimerkiksi monimutkaistamalla kommunikaatiota. Tunnustaessaan PR:n vaikutukset toimittajat usein esittävät itsensä uhreina (Macnamara 2014, 15, 82). Tällainen vivahde on löydettävissä myös Mykkäsen ja Pietiläisen avautumisessa ”viestintäkyylistä”.

Uhridiskurssi liittyy Macnamaran mukaan viestintäalan maailmanlaajuiseen kasvuun. Sen peruslogiikka kuuluu seuraavasti: toimittajien määrä vähenee, mutta viestintäammattilaisten määrä kasvaa, minkä vuoksi mediatilat joutuvat turvautumaan aiempaa enemmän tiedoteaineistoon päivittäisessä uutistyydyssä.

Macnamara tekee kuitenkin tärkeän huomautuksen aiempien, 1950–2000-luvulla toteutettujen median sisältöanalyysien perusteella: toimittajien määrän vähentyminen ei korreloi PR-materiaalin lisääntymisen kanssa. Viestintäammattilaisilta lähtöisin oleva aineisto on ollut esillä esimerkiksi 1980-luvun sanomalehdissä siinä missä tämänkin päivänä, jopa vielä suurempina osuuksina kuin nykyisin (Macnamara 2014, 122). Toimittajat ovat toisin sanoen aina hyödyntäneet PR-aineistoa – myös ennen ansaintalogiikan murenemisestä aiheutunutta toimitusten kuihtumiskierrettä.

Miten PR-ammattilaiset sitten asennoituvat tähän kaikkeen? He muun muassa syyttävät toimittajia tekopyhyydestä: nämä soimaavat PR:ää, vaikka itse hyödyntävät sitä

---

<sup>27</sup> Tuomo Pietiläisen Tampereen yliopistossa pitänyt luento on katsottavissa verkossa: [http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/tuomopietilainen/index/pietilainen2.html\\_1](http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/tuomopietilainen/index/pietilainen2.html_1) (Haettu 16.2.2015)

(Macnamara 2014, 18). Käytännön tasolla viestinnän ammattilaiset katsovat tarjoavansa journalisteille raakamateriaalia, jonka pohjalta nämä voivat tehdä uutisia (Dozier & Ehling 1992, 165). Osa kuvailee suhdettaan toimittajiin jopa symbioottiseksi (Bentele & Nothhaft 2008; ref. Macnamara 2014, 6).

### 3.4 Advertoriaalit ja natiivimainonta – Sisältöjen rajat hämärtyvät

Yksi 2010-luvun ilmiöistä journalismin ja PR:n kentällä on erilaisten sisältöjen rajan hämärtyminen. PR voi nyt tehdä sisältöjä sekä asiakkailleen että asiakkaidensa kanssa, mikä vetää vertoja kaikelle, mitä journalismi voi tehdä. Idea on, ettei yritysten tarvitse laskea toimittajien varaan saadakseen viestinsä kuuluville. (Lloyd & Toogood 2015, 22) Sisällöntuottajien määrän kasvaessa myös erilaisten sisältöjen rajat hälvänevät ja tulevat lukijoille vaikeaksi erottaa.

Esitän muutaman esimerkin Suomesta asian havainnollistamiseksi. Osoite [www.hs.fi/atria](http://www.hs.fi/atria) sisältää puhtaasti Atrian tuottamaa mainossisältöä, vaikka verkko-osoitteesta voisi kuvitella muuta. Ilta-Sanomissa puolestaan erehdyttävästi journalistista tuotosta muistuttavassa jutussa Kekkilän asiantuntija kertoo, millaista multaa puutarhaan tulisi valita<sup>28</sup> – mutta kyse on maksetusta mainoksesta. Vastaavanlaiset advertoriaalit luultavasti vain lisääntyvät lähivuosina, jos kansainvälistä kehitystä on uskomisen. Mediatatlot tarvitsevat rahaa sieltä, mistä sitä on saatavilla.

Vielä asteen pidemmälle vietyä mainontaa on niin sanottu natiivimainonta, joka eroaa advertoriaaleista siten, että se ei edes pyri erottautumaan sanomalehden (tai muun median) journalistisesta sisällöstä. Päinvastoin: tarkoitus on, että mainos muistuttaa mahdollisimman tarkasti julkaisijan omaa sisältöä esimerkiksi typografialtaan. Sen on tarkoitus sulautua, olla ärsyttämättä. Tämän mainostavan haitta median kannalta (ja samalla mainostajan etu) on se, ettei lukija välttämättä huomaa eroa: hän ei ehkä huomaa lukevansa mainosta. (Lloyd & Toogood 2015, 23).

---

<sup>28</sup> Ilta-Sanomien juttua erehdyttävästi muistuttava mainos verkossa: <http://www.iltasanomat.fi/asuminen/art-1288912867041.html> (Haettu 10.4.2015)

Natiivimainonnan kehittäminen on kansainvälisissä mediataloissa huomattavasti Suomea pidemmällä. Esimerkiksi The Guardian on pannut pystyyn oman yksikkönsä, jonka tehtävä on yksinomaan räätälöidä korporaatioille sisältöjä tilauksesta<sup>29</sup>: yli 130 hengen ammattilaisen tiimi lupaa toimia lehden journalististen käytäntöjen mukaan, kuitenkin yrityksen sanelemasta näkökulmasta (Lloyd & Toogood 2015, 23–24). Myös New York Times on julkaissut natiivimainoksia verkkosivuillaan – ja kyllä, niitä on liki mahdoton tunnistaa mainonnaksi journalismin sijaan<sup>30</sup>. Natiivimainokset eivät siis muistuta perinteistä mainontaa, vaan pikemminkin tietoa ja tarinoita – tyypillistä journalistista sisältöä. Samalla ne liikkuvat eettisyyden rajamailla. Journalistin ohjeissakin sanotaan seuraavasti: ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.” (JSN 2013)

Uuden tuotannon hintana voi olla yleisön luottamus: jos luulee lukevansa journalistisesti tuotettua juttua, mutta se paljastuu mainokseksi, voi lukija tuntea olonsa huijatuksi – ja tätä luottamusta voi olla vaikea saada takaisin (Lloyd & Toogood, 23–24).

Suomessa keskustelu natiivimainoksista ryöpsähti ensi kertaa kunnolla käyntiin huhtikuun alkupuolella Yleisradion toimittajan Sanna Ukkolan kolumnista ”Kun media myi sielunsa”. Siinä hän kirjoitti kärkkäästi, että ”erillisiä mainoksia ei pian enää ole – koko suurelle yleisölle tuotettu journalistinen sisältö on muuttumassa yhdeksi massiiviseksi mainokseksi”<sup>31</sup>. Tähän vastasi Markkinointi & Mainonta -lehden verkkosivuilla kolumnissaan Ilona Hiila, joka katsoi, että natiivimainonta voi pelastaa journalismin – ja että verovaroin kustannetun Yleisradion suojusta on helppo huudella<sup>32</sup>. Edelleen keskustelua jatkoi viestintätoimisto Ellun Kanojen viestintäkonsultti Miia Savaspuro, joka käänsi keskustelua natiivimainonnan mahdollisuuksiin melko ilmeisten

<sup>29</sup> The Guardian Lab: Collaborative Content <http://guardianlabs.theguardian.com/#!/content> (Haettu 6.5.2015)

<sup>30</sup> The New York Timesissa julkaistu naisvankeja käsittelevä juttu, joka on todellisuudessa Netflixin vankilasarjan mains: [http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-in-mates-separate-but-not-equal.html#.VSJi\\_pPkeiU](http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-in-mates-separate-but-not-equal.html#.VSJi_pPkeiU) (Haettu 6.4.2015)

<sup>31</sup> Sanna Ukkolan kolumni verkossa: [http://yle.fi/uutiset/sanna\\_ukkola\\_kun\\_media\\_myi\\_sielunsa/7911490](http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_kun_media_myi_sielunsa/7911490) (Haettu 10.4.2015)

<sup>32</sup> Ilona Hiilan kolumni verkossa: <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/myiko+media+sielunsa+ja+miksi/a2300567> (Haettu 10.4.2015)

riskien sijaan<sup>33</sup>. Suuret mediatat eivät kuitenkaan lähteneet keskusteluun mukaan, mikä voi kertoa siitä, etteivät linjaukset ole niissä vielä aivan selvillä.

Suomessa on parhaillaan käynnissä tutkimushanke, jossa etsitään mallia uudenlaisen mediamainonnan läpinäkyvyydelle<sup>34</sup>. Hankkeessa pohditaan, pitäisikö toimittajien ja markkinoinnin yhdistää voimansa, kun osastot perinteisesti on tiukasti erotettu toisistaan. Luotaisiinkin uusi osasto, joka olisi tekemisissä molempien osapuolten kanssa. Toimittajien ja PR-ammattilaisten polut saattavat siis vastaisuudessa kietoutua yhä tiiviimmin yhteen.

### 3.5 Teorian yhteenveto – kohti analyysia

Kahdessa teorialuvussa olen nyt käynyt läpi työni keskeisimmät käsitteet ja teoreettisen kehyksen tarkastellen muun muassa journalismin ja PR-alan kehitystä, tulevaisuudennäkymiä, trendejä sekä näiden alojen suhdetta toisiinsa. Tämän on tarkoitus auttaa lukijaa suhteuttamaan pro gradu -työni aikaisempaan aihepiiristä tehtyyn tutkimukseen.

Tässä työssä keskityn vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: 1) Miksi toimittajat jättävät journalismin ja siirtyvät viestintäpuolelle? 2) Millä tavalla toimittajataustaa hyödynnetään viestintätoimistoissa?

Olen tarkoituksella kuljettanut mukana kysymystä ammatti-identiteetistä, jonka näkökulmasta pyrin tulkitsemaan tutkimuskysymystä toimittajien alanvaihdoksesta ja sen syistä. Miten helposti toimittajat mukautuvat uuteen rooliinsa, jossa on luovuttava ammatin perinteisistä ihannearvoista (Deuze 2005, 447) ja työskenneltävä asiakkaan edun ajamiseksi? Madaltaako erilaisten sisältöjen välisten raja-aitojen hälventyminen (ks. alaluku 3.4) ja työnkuvien mahdollinen lähentyminen kynnystä alan vaihtamiseen?

---

<sup>33</sup> Miia Savaspuron kirjoitus natiivimainonnasta viestintätoimisto Ellun Kanojen verkkosivuilla: <http://ellunkanat.fi/media-ei-myynt-sieluaan-eika-natiivimainonta-ole-ostamassa-sita> (Haettu 3.5.2015)

<sup>34</sup> Tiivistelmä tutkimushankkeen tavoitteista Jyväskylän yliopiston verkkosivuilla: [https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/tutk\\_julk/tutkimushankkeet/tao/tao-tiivistelma](https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/tutk_julk/tutkimushankkeet/tao/tao-tiivistelma) (Haettu 10.4.2015)

Pyrkimykseni on samalla selittää ilmiötä, joka on lukujen valossa todistettavissa: toimittajien määrä vähenee, viestinnän alan ammattikunta kasvaa<sup>35</sup>. Keskityn erityisesti mahdolliseen journalismin työntöön: mikä ammatissa on muuttunut sellaiseksi, että se saa toimittajat lähtemään. Hypoteesini on, että toimittajien työolosuhteiden mullistuminen sekä lisääntyneet aikataulupaineet (Jyrkiäinen 2008, 36–37) ovat johtaneet siihen, että työn tekeminen perinteisen journalismin ideologian ihanteiden mukaisesti (Deuze 2005) on vaikeutunut.

Siirtyminen viestintäalalle on tietysti sikäli ymmärrettävää, että toimittajat ovat kirjoittamisen ammattilaisia. Toimittajien vahvana pidetyn ammatti-identiteetin vuoksi pidän kuitenkin mahdollisena, ettei siirtyminen ”lobattavasta lobbariksi” suju täysin ongelmattomasti. Olen siis kiinnostunut toimittajien kokemuksista tämän työnkuvan vaihdoksen sujuvuudesta. Samalla kuvailen mahdollisimman konkreettisesti, miksi toimittajat ovat haluttuja rekrytointeja ja mitä hyötyä heistä viestintätoimistoissa on.

---

<sup>35</sup> Suunta selviää Journalistiliiton sekä viestinnän alan ammattiliittojen ProComin ja Viestin jäsenkehityksestä, jotka on käyty tarkemmin läpi esimerkiksi tämän työn johdannossa (luku 1).

## 4 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tämän tutkimuksen aineisto on hankittu haastatteluilla: se on joustava tutkimusmenetelmä, joka soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin. Tähän työhön haastattelu oli nähdäkseni paras vaihtoehto, koska tarvitsemani tiedot perustuvat olennaisesti ihmisten kokemuksiin (Hirsjärvi & Hurme 2006, 34–35). Pyrin välittämään mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan haastateltavieni ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista.

### 4.1 Miksi teemahaastattelu?

Haastattelumenetelmäksi valitsin puolistrukturoidun teemahaastattelun. Se ei ole yhtä tiukasti määritelty kuin strukturoitu lomakehaastattelu, mutta ei myöskään yhtä vapaa kuin syvähaastattelu. Teemahaastattelussa etusijalla ovat haastateltujen tulkinnat ilmiöstä sekä heidän asioille antamansa merkitykset. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47–48) Laadullisessa tutkimuksessa korostuu tosin aina myös tutkijan ratkaisujen tulkinnallisuus, mihin tulisi kiinnittää huomiota etenkin silloin, kun tutkimuksen kohde on tutkijaa lähellä (Hakala 2007, 19–20) – niin kuin tässä tapauksessa on, kuten alaluvussa 1.1 kävin läpi.

Teemahaastattelu etenee nimensä mukaisesti keskeisten teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Kysymykset eivät etene välttämättä tietyssä järjestyksessä, vaan esimerkiksi haastateltavien itse esille nostamat aiheet voivat vaikuttaa haastattelun kulkuun. Myös se, miten laajasti mitäkin teemaa käsitellään, riippuu haastateltavasta ja siitä, miten hän teemoja arvottaa. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki teemat käydään läpi. (Eskola & Suoranta 1998, 86)

Kirjallinen kysymysrunko siis ohjasi tekemiäni haastatteluita, mutta huomioin myös polut, joita ex-toimittajat ja PR-ammattilaiset itse nostivat esille. Tämä oli mielestäni tärkeää erityisesti entisiä toimittajia haastatellessa: selvitinhän toimittajien henkilökohtaisia käsityksiä omasta työstään, sen muutoksista sekä näiden muutosten



vaikutuksesta heidän ammatinvaihdokseensa. Pidin vapaamuotoista keskustelua parhaana tapana tietojen saamiseksi.

Haastattelussa on empiirisenä tiedonhankintamenetelmänä kuitenkin myös huonot puolensa. Siinä on esimerkiksi useita niin sanottuja virhelähteitä: luotettavuutta voi heikentää esimerkiksi haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2006, 35). Tutkija puolestaan voi epähuomiossa ohjata vastauksia johonkin suuntaan kysymystensä kautta (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 48–50). Myös analysointi voi olla vaikeaa, koska minkäänlaista valmista mallia ei ole (Hirsjärvi & Hurme 2006, 35).

Tarkastelen tekemiäni haastatteluista osin niin sanotusti faktanäkökulmasta eli Alasuutarin sanoin ”todistajanlausuntona siitä, mitä tutkitaan” (1994, 88). Uskon haastateltavieni puhuvan totta, pyrkivän rehelliseen kertomukseen siitä todellisuudesta, jota yritän selvittää – syistä, miksi toimittajat jättävät journalismin. Samalla tiedostan, että on liki mahdoton arvioida, onko haastateltavan välittämä kuva tuntemuksistaan luotettava.

Haastatteluihin onkin suhtauduttava tietolähteenä kriittisesti – eritoten, kun kuultavana on viestinnän asiantuntijoita, joiden ammattitaitoon kuuluu olennaisesti kyky luoda asiakkaalle toivotunlainen mielikuva käsiteltävästä asiasta. Tulkitsen haastattelujani pitäen mielessä, että ne voivat edustaa samalla viestintätoimistotyön markkinointia: työ halutaan esittää hyvässä ja tärkeässä valossa.

## **4.2 Aineisto: Entisiä toimittajia ja pitkän linjan PR-ammattilaisia**

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa on hankittu haastatteleamalla viittä toimittajaa, jotka ovat siirtyneet 2010-luvulla töihin viestintätoimistoon – osalla siirtymästä on vain pari kuukautta, osalla muutama vuosi. Heitä kuulemalla pyrin saamaan vastauksia molempiin tutkimuskysymyksiin: 1) Miksi toimittajat jättävät journalismin ja siirtyvät viestintäpuolelle? 2) Millä tavalla toimittajataustaa hyödynnetään PR-puolella?

Aineiston toinen osa on hankittu haastattelemalla neljää viestintätoimistojen edustajaa, jotka edustavat pääasiassa pitkän linjan PR-ammattilaisia. Heillä on ulkopuolinen perspektiivi siihen, miten toimittajat voivat viestintätoimistoja hyödyttää ja miten nämä ovat uuteen toimenkuvaansa sopeutuneet. He myös pystyvät tarkastelemaan kysymystä kenties vähemmän tunnepitoisesti kuin melko vastikään journalismin jättäneet toimittajat. Heiltä pyrin saamaan vastauksia tutkimuskysymykseen kaksi.

Vaikka haen molempien ryhmien haastateltavilta vastauksia samoihin kysymyksiin, olen käyttänyt hieman erilaisia haastattelurunkoja. Näin siksi, että haastateltavien lähtökohdat ovat hyvin erilaiset. Molemmat haastattelurungot ovat tutkimuksen liitteenä (Liite 1 ja Liite 2).

Haastatteluaineistoa kertyi kokonaisuudessaan 501 minuuttia, joka litteroituna oli noin 183 sivua (rivivälillä 1,5). Haastattelun keskimääräinen kesto oli 56 minuuttia. Toimittajahaastattelut olivat keskimäärin hieman pidempiä kuin PR-ammattilaisten, mikä on luonnollista: haastattelurunko oli pidempi, minkä lisäksi he puhuivat omista kokemuksistaan ja tunteistaan, kun taas PR-ammattilaiset arvioivat yleisesti viestintäalaa ja siirtymän tehneitä toimittajia.

Haastatteluja on siis yhteensä yhdeksän, joista viisi on entisten toimittajien ja neljä viestintätoimistojen edustajien. Määrä on luonnollisesti liian pieni, jotta voitaisiin tehdä tilastollisia yleistysii. Pyrkimykseni on kuitenkin yleistysten sijaan ymmärtää tutkimaani ilmiötä syvällisesti ja saada uutta tietoa tuoreesta ilmiöstä. Pidän haastatteluaineistoani tältä kannalta riittävänä, sillä laadullisessa tutkimuksessa jo muutama haastateltava voi antaa tutkittavasta aiheesta merkittävää tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2006, 59). Laajempi aineisto olisi myös johtanut työn paisumiseen mittoihin, mikä ei olisi pro gradu -työn laajuuden kannalta mielekästä.

En tehnyt varsinaista harjoitushaastattelua. Olen aiemmin opinnoissani avustanut väitöskirjatyön tekijää litteroimalla toistakymmentä tuntia teemahaastatteluja, minkä ansiosta teemahaastattelun runko ja toteutus olivat minulle tuttuja. Myös työkokemukseni ansiosta olen melko rutinoitunut haastattelija. Nähdäkseni ratkaisusta ei ollut haittaa: haastattelurunko osoittautui toimivaksi. Tein siihen ensimmäisen

haastattelun jälkeen ainoastaan pieniä viilauksia pääasiassa kysymysten esittämisjärjestykseen.

Nauhoitin haastattelut sanelimella. Kaikkien tallenteiden kuuluvuus oli hyvä eikä epäselviä kohtia ollut. Litteroin kaikki tallenteet puhekielisyyden säilyttäen mahdollisimman tarkasti itse pääosin haastattelupäivänä tai heti seuraavana.

#### **4.3: Haastateltujen ex-toimittajien profiili**

Toimittajan työtä tehneiden haastateltavien valinta oli pitkä ja melko jäsentymätön prosessi. Lueskelin Markkinointi & Mainonta -lehden nimitysuutisia sekä jo aiemmin mainitsemaani artikkelia (M&M 2014), jossa listattiin sata journalismin jättänyttä toimittajaa. Lisäksi laitoin muutamalle viestintätoimistossa työskentelevälle tutulleni viestin ja kysyin, keitä vaihdoksen tehneitä toimittajia he tuntevat. Toimittajana tiesin omasta lähipiiristäni jonkin verran nimiä jo valmiiksi.

Lopulta lähestyin mahdollisimman monipuolista joukkoa: erilaisista viestimistä lähtenyttä, eri viestintätoimistoihin päätynyttä. Kaksi viidestä haastatellusta on miehiä, kolme naisia. Haastateltavien keski-ikä on 40 vuotta. Nuorin haastateltava oli 28-vuotias, vanhin 60-vuotias. Näin ollen haastateltavien joukkoon mahtui aiemmin esitellyssä Anu Kantolan luomassa jaottelussa useampaakin toimittajasukupolvea: kaksi nuorinta edustivat notkeaa modernia, vanhin korkeaa modernia ja kaksi notkistuvaa modernia (2011, 118).

Haastatelluilla toimittajilla oli akateeminen koulutustausta. Kahdella opinnot olivat jääneet kesken, kolme oli valmistunut maisteriksi.

Kolme haastateltavista ei työskennellyt irtisanoutuessaan yksinomaan kirjoittavana toimittajana, vaan oli siirtynyt niin sanottuun tuottavaan portaaseen eli jonkinlaiseen päällikkötehtävään. En pitänyt tätä haittana, pikemminkin päinvastoin: monipuolinen kokemus erilaisista työtehtävistä toimituksessa antaa kenties rivitoimittajaakin paremmat mahdollisuudet analysoida journalistista työtä ja sen kehitystä. Toisaalta

vaikutti siltä, että työtehtävien erilaisuudesta huolimatta toimittajien tulkinnat alan kehityksestä olivat samansuuntaisia.

Jotta haastattelutilanne olisi ollut kaikilla mahdollisimman samankaltainen, en pyytänyt haastateltavaksi tuttujani – sellaisia ihmisiä, joiden kanssa viettäisin aikaa vapaa-ajallani. Koska toimittajapiirit ovat pienet ja olen itse töissä Suomen suurimmassa sanomalehdessä, oli mahdotonta valita haastateltaviksi ainoastaan toimittajia, joiden kanssa en olisi koskaan ollut missään tekemisissä. En kuitenkaan tiennyt etukäteen haastateltujen syistä toimittajan töiden jättämiseen tai motiiveista siirtyä nimenomaan viestintätoimistoon.

Koska haastattelujen aihe on arka ja moni toimittaja puhui kriittiseen sävyyn entisestä työnantajastaan, lupasin toteuttaa haastattelut täysin anonymisti ja häivyttää tekemistäni lainauksista tiedon siitä, mistä mediasta toimittajat ovat lähteneet ja missä viestintätoimistossa he nyt työskentelevät. Viidestä toimittajasta neljä halusi tulla siteeratuksi nimettömänä, yhdelle se oli ”aivan sama”. Yhtenäisyyden vuoksi päädyin häivyttämään kaikkien haastattelun antaneiden henkilöllisyyden.

Lähestyin toimittajia sähköpostitse, yhdelle soitin perään vastauksen saamiseksi. Yksi toimittaja kieltäytyi haastattelusta. Hän ei antanut tälle selkeää syytä – hän pikemminkin sanoi, että ei ole varma, haluaako osallistua. Löysin kuitenkin tarvittavan määrän haastateltavia muuta kautta, enkä siis joutunut ”suostuttelemaan” ketään haastattelua antamaan. Päinvastoin: kaikki suostuivat epäröimättä, muutama totesi erikseen pitävänsä aihetta tärkeänä ja mielenkiintoisena.

Tapasin kaikki haastateltavat heidän työpaikoillaan. Toteutin haastattelut maaliskuun loppupuolella vuonna 2015. Sana työstäni myös tuntui kiirivän – sain jopa yhdeltä vaihdoksen tehneeltä toimittajalta huhtikuun alkupuolella sähköpostin, jossa hän tarjoutui haastateltavaksi graduani varten. Tässä vaiheessa olin kuitenkin jo toteuttanut riittävän määrän haastatteluja.

Sitaattien yksilöimiseksi viitataan haastateltuihin ex-toimittajiin tässä työssä seuraavasti:

T1: mies, 28 vuotta

T2: nainen, 29 vuotta

T3: nainen, 46 vuotta

T4: mies, 60 vuotta

T5: nainen, 37 vuotta

En erittele haastateltujen taustoja tämän tarkemmin esimerkiksi heidän edellisessä työssään edustamansa median suhteen, jotta heidän henkilöllisyytensä pysyy sovitusti salassa. Olen myös häivyttänyt suorista lainauksista tiedot paitsi entisestä työnantajasta, myös viestintätoimiston asiakkaista.

#### 4.4 Haastateltujen PR-ammattilaisten profiili

Myös yksinomaan PR-puolta edustavien haastateltavien valinta oli melko polveileva suoritus. Ajatuksenani oli haastatella PR-ammattilaisia, joista ainakin osa työskentelisi alan suurimpiin kuuluvissa viestintätoimistoissa. Tässä käytin yhtenä lähteenä Markkinointiviestinnän toimistojen liiton (MTL) listausta suurimmista viestintätoimistoista<sup>36</sup>. Lista on vuodelta 2012, mikä nopeasti kehittyvällä kentällä tarkoittaa, että se on hieman vanhentunut. Se antoi kuitenkin hyvän lähtökohdan viestintätoimistojen valinnalle. Wikipediasta löytyy myös tuoreempi lista, mutta en saanut sen lähdeä varmennettua.

En tehnyt tiukkaa päätöstä, että haluaisin haastatella juuri tiettyjen viestintätoimistojen henkilöstöä. Jos olisin saanut kieltäviä vastauksia, olisin yksinkertaisesti valinnut toiset toimistot. Kukaan ei kuitenkaan kieltäytynyt.

Minulla oli valmiiksi jonkin verran tuttuja muutamassa viestintätoimistossa.

Tiedustelin, ketkä voisivat heidän firmastaan parhaiten sopia haastateltavaksi graduni

---

<sup>36</sup> MTL:n selvitys suurimmista viestintätoimistoista: <http://mtl.fi/fi/ala/tutkimukset/mlt-tutkimus> (Haettu 31.3.2015)

aiheesta: siitä, miksi toimittajia rekrytoidaan viestintätoimistoihin. Käytännössä kerroin haluavani haastatella ”ainakin jossain määrin rekrytoinnista vastuussa olevia henkilöitä”. Noudatin saamiani vinkkejä ja laitoin sähköpostia tuttujeni suosittelimille henkilöille. Kaksi haastatteluista toteutui näiden suositusten perusteella.

Jos mitään valmista kontaktia ei ollut, yritin päätellä viestintätoimistojen kotisivuilta, kuka voisi soveltua parhaiten haastateltavakseni. Tämän jälkeen lähetin sähköpostin, jossa kerroin graduni aiheen ja sanoin etsiväni haastateltavaksi ”pitkän linjan PR-ammattilaisia, jotka mahdollisuuksien mukaan ovat jossain määrin vastuussa henkilöstövalinnoista”. Kerran viesti osui suoraan oikealle ihmiselle ja hän suostui haastatteluun, kerran minut ohjattiin eteenpäin sopivammalle henkilölle.

Puolet vastaajista toivoi mahdollisuutta tulla siteeratuksi nimettömänä. Kunnioitin tätä toivetta ja päädyin noudattamaan samaa kaikkien vastaajien kohdalla muun muassa aineiston yhtenäisyyden ja helppolukuisuuden vuoksi. En myöskään kokenut kahden vastaajan nimen kertomisen tuovan suurta lisäarvoa.

Paljastettakoon sen verran, että kaksi viestintätoimistoa kuuluu alan niin sanottuihin perinteikkäisiin toimijoihin, jos sellaisia nyt voi näin nuorena bisneksessä olla. Kaksi muuta puolestaan ovat melko uusia tulokkaita, jotka elävät yhä voimakasta kasvun vaihetta niin liikevaihdon kasvulla kuin myös uusien rekrytointien määrällä mitaten.

Yksi haastatelluista oli vastuussa yrityksen rekrytoinnista, mutta ei ollut itse varsinainen PR-alan ammattilainen. Hän soveltui kuitenkin mielestäni vastaajaksi: onhan kyse siitä, miksi toimittajia rekrytoidaan. Muut haastatellut olivat kokeneita PR-alan edustajia.

Tapasin kaikki haastateltavat heidän työpaikoillaan. Haastattelut toteutettiin maaliskuun loppupuolella 16.3.–30.3.2015 lukuun ottamatta yhtä, joka peruutuksen vuoksi siirtyi huhtikuulle. Vastaajista kaksi on naisia ja kaksi miehiä. Heidän keski-ikänsä on 52 vuotta. Kaikilla on akateeminen korkeakoulututkinto.

Sitaattien yksilöimiseksi viitataan haastateltuihin viestintätoimistojen edustajiin tässä työssä seuraavasti:

V1: nainen, 49

V2: nainen, 47

V3: mies, 49

V4: mies, 63

## 5 Analyysi

Laadullista tutkimusta luonnehditaan tyypillisesti päätösten tai ongelmanratkaisujen sarjaksi (Kiviniemi 2001, 69–70) tai arvoituksen ratkaisemiseksi (Alasuutari 1994, 44). Hankalimpana vaiheena voi pitää aineiston tulkitsemista. Vikaan voi mennä monessa: esimerkiksi tekemällä satunnaisten poimintojen perusteella yleispäteviä tulkintoja tai valikoimalla nostoja siten, että ne tukevat omia ennakko-oletuksia (Alasuutari 1994, 209–211). Olen pyrkinyt välttämään nämä sudenkuopat muun muassa kertomalla tutkimusprosessistani mahdollisimman avoimesti. Olen kertonut läpinäkyvyyden lisäksi myös oman taustani tutkijana: se voi vaikuttaa alitajuisesti tekemiini tulkintoihin (ks. alaluku 1.1).

Aloitin analyysivaiheen lukemalla aineistoa läpi kokonaisuutena useita kertoja. Luin sekä toimittajien että PR-ammattilaisten vastaukset ja lihavoin tekstistä osuuksia, jotka mielestäni kuvasivat hyvin tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä ja tarjosivat vastauksia muotoilemiini tutkimuskysymyksiin. Paloittelin aineistoa osiin ja jaottelin erilaisten karkeiden alaotsikoiden alle. Kiinnitin siis huomiota siihen, mikä teoreettisen viitekehityksen ja kysymyksenasetteluni kannalta oli nähdäkseni olennaista (Alasuutari 2011, 40).

Tällä tavoin toimimalla tarkoitukseni oli erottaa aineistomassasta Hirsjärven ja Hurmeen oppien (2006) mukaisesti keskeisiä piirteitä. Kyse oli myös havaintojen pelkistämisestä ja yhdistämisestä: suhtauduin aineistoon siten, että siinä oli esimerkkejä samasta ilmiöstä (Alasuutari 1994, 40–41), tässä tapauksessa siis journalistien siirtymisestä töihin viestintätoimistoihin. Tämä paloittelu oli kuitenkin vain välivaihe analyysin rakentamiseksi: seuraavaksi yhdistelin havaintoja uudelleen etsimällä yhteisiä piirteitä ja nimittäjiä. Hirsjärven ja Hurmeen sanastoa käyttäen etenin aineistokokonaisuuteni tulkinnassa analyysistä synteysiin (2006, 144).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei edes voida pyrkiä täysin objektiiviseen analyysiin, ”puhtaaseen deskriptioon”: tutkijan tulkinnat ovat välttämättömiä johtopäätösten tekemiseksi. Olen tehnyt omia valintojani jo tutkimusta suunnitellessani. Lukijan osaksi



jää tutkijan tulkintaan luottaminen. Tulkinnan luotettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi kirjoittamalla mahdollisimman tarkka kuvaus siitä, miten tulkintaan on päädytty. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 145–146)

Tähän olen pyrkinyt esimerkiksi käyttämällä analyysivaiheessa melko runsaasti suoria sitaatteja. Ne auttavat toivoakseni lukijaa ymmärtämään, miten olen päätenyt tekemiini tulkintoihin. Pysin pitämään myös asiayhteyden selkeänä, minkä vuoksi osa sitaateista on melko pitkiä. Konteksti on kuitenkin teemahaastatteluissa avain merkitysten ymmärtämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2006, 146).

## **5.1 Nyt puhuu ex-toimittaja**

Analyysilukuni jakautuu kolmeen osaan haastatteluaineistosta muodostamieni teemojen mukaisesti. Ensimmäisissä ruoditaan toimituskulttuurin muutoksia, jotka ovat osaltaan voineet vaikuttaa toimittajien päätökseen siirtyä viestintäalan töihin. Tässä osassa haen vastauksia ennen kaikkea ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, ja äänessä ovat yksinomaan ex-toimittajat.

Toisessa osassa tarkastellaan toimittajien ja PR-ammattilaisten kokemuksia vaihdoksen onnistumisesta: toimittajaidentiteetin hylkäämisestä ja sopeutumisesta uuteen työympäristöön. Lisäksi käydään mahdollisimman konkreettisesti läpi, mitä hyötyä toimittajataustasta voi olla – miksi toimittajia rekrytoidaan. Lopuksi tehdään tiivis katsaus tulevaan: pohditaan, mihin suuntaan PR ja toisaalta viestintätoimistojen ja journalismin suhde on kehittymässä.

### **5.1.1 Verkko syntipukkina: Työ muuttui hektiseksi ja pinnalliseksi**

Haastatteluissa toimitustyön muutoksessa korostui yksi asia ylitse muiden: viime vuosina kiire lisääntyi. Useimmat yhdistävät tämän erityisesti verkon painopisteen kasvuun.

Tutkittavat kokivat, että verkon perusolemus muutti perustavanlaatuisesti toimittajan työtä. Kun tehtiin printtilehteä, televisiolähetystä tai radiojuttua, kokonaisuudelle pantiin jossain vaiheessa piste, työstä tuli valmista. Verkossa kokonaisuus on aina kesken.

*”Tää netti on tuonut sen, että tavallaan mikään ei enää riitä. Se deadline on aina auki. Lehdessä on kuitenkin se rajallinen määrä sivuja ja sit se aina menee kiinni se lehti, mutta netissä ei tämmöistä, mitään rajoja ei ole.” (T3)*

*”Jos mä aattelen sitä et silloin kun mä oon alottanu, niin silloin oli aikaa. Iltavuorossa luettiin tenttiin. Nettiä ei ollut. Sit jos seuraavan päivän lehti oli täynnä, ei tarvinnu tehdä kauheesti mitään tai saattoi perehtyä asioihin sillä ajalla, saattoi hakea uutisia, tavata ihmisiä tai soitella. Se millaista se oli viimeksi, niin ihmiset painoi tukka putkella vuoron alusta loppuun ja usein yli, koska jutut paisu sen takia, kun niitä tehdään useempaan paikkaan.” (T5)*

Vastaavanlaiset tuntemukset ovat tuttuja aiemmista tutkimuksista niin Suomessa kuin kansainvälisestikin: toimittajan työ on muuttunut aiempaa paineistettumaksi ja tässä internetillä on keskeinen rooli (ks. esim. Nikunen 2011, Koljonen 2013). Toisaalta kyse on siitä, että journalismi on menettänyt merkitystään yleisön arjessa, minkä vuoksi uusia keinoja sen palvelemiseksi etsitään vimmaisesti. Journalismin siis pitää, toisin sanoen, mukautua tai kuolla (Ryfe 2009, 197).

Erityisen raskaana haastatellut pitivät verkkovuorojen tekemistä, eivät niinkään versioinnin tarvetta sinänsä. Verkkovuoroissa istutaan tyypillisesti erillisessä ”onlinedeskissä” ja tehdään juttuja yksinomaan internetiin. Tällainen työ koettiin puuduttavaksi ja hektiseksi.

*”Netissä vaan pitää tehdä enemmän duunia. Se on pinnallisempaa, työläämpää ja sit jotenkin koko ajan pitäis olla [heiluttaa käsillään pakkotahtisuuden merkiksi], kun taas jos sulla on joku juttu [printtilehteen työn alla], niin sä teet päivässä sen about. Sit sä voit järjestää sen oman työn tekemisen haluamallas tavalla, kun taas sitten tossahan sun pitää vaan [rummuttaa käsillään], että sehän on vain nopeuskirjoituslaji käytännössä.” (T1)*

Yksi haastateltavista oli varma, että tulevaisuudessa häntä odottaisi sähkeiden naputtaminen tai niiden kuvittaminen: hän uskoi, että hänen työnsä muuttuisi tulevaisuudessa väijäämättä jollain tapaa epämieluisaan suuntaan. Yksi haastatelluista puolestaan oli jo joutunut verkkotyöskentelyyn vasten tahtoaan.

*”Ei siellä kukaan oikeastaan hakeutunut verkkoon, kaikki tavallaan niin kun ns. pakotettiin sinne.” (T3)*

Neljällä viidestä haastatellusta toimittajasta internet näytteli hyvin samankaltaista roolia: se oli paineistanut työtä, tehnyt siitä hektisempää ja pakotti olemaan aina skarppina, vapaallakin. Yksi toimittajan työt jättäneistä kuitenkin kertoi verkon olleen hänen työssään toissijainen alusta, eikä sen merkityksen kasvaminen sinänsä muuttanut hänen työtään ratkaisevasti mihinkään suuntaan.

*”Mutta oli se siinä vaiheessakin jo, et sit piti tehdä sisällöt kahteen lähteeseen, [mutta] oli tietty printtivetoisuus, näky tosi vahvasti vielä siinä työssä. -- Verkkoon oli kyllä sekundäärinen tuote vielä silloin kun mä oon ollut siellä.” (T2)*

Olisi liian yksisilmäistä väittää, että yksinomaan internet olisi jotenkin ”pilannut” toimittajan työn – kokemukset eivät olleet täysin yhteneväisiä, minkä lisäksi kukaan haastateltavista ei suoraan sanonut, että internetin tuoma muutos olisi ollut syy toimittajan työn jättämiselle. Se kuitenkin muutti työn tekemisen tapaa, työkuultuuria, työympäristöä.

Työmäärään vaikutti viime vuosina paitsi internet, myös väen väheneminen – tätä mieltä olivat ne toimittajat, joiden edustamissa medioissa yt-neuvotteluja oli käyty. Vaikka ihmisiä oli vähemmän, oli tehtävä enemmän.

*”Ja sitten tietysti ihan se työtahti kiristyi ja kiristyi, johtuen siitä että väkeä oli vähemmän ja vähemmän. Ja sit kuitenkin sitä tekemistä oli enemmän ja enemmän. Että pienemmällä porukalla piti tehdä yhä enemmän.” (T3)*

Tämä enemmän vähemmällä -ajatus on taajaan toisteltu kaikissa selvityksissä, joita Suomessa on toimitustyön muutoksista tehty. Ja niitä on tehty runsaasti: 2010-luvulla toimittajan työstä on vähitellen tullut yksi keskeisimmistä journalismintutkimuksen kohteista. Tätä selittävät muun muassa suuret ja nopeat muutokset mediaorganisaatioissa sekä sisältöjen tuotantotavoissa. (Herkman 2014, 150)

Kaksi haastateltua tosin huomautti, että ei ole mitään takeita siitä, että toimittajien työn laatu olisi todella parempaa, jos resurssit paranisivat. Huonoa laatua on helppo

perustella keunoilla olosuhteilla ja alituisella kiireellä, mutta olisiko lopputulos välttämättä olennaisesti parempi, vaikka sitä hautoisi päivätolkulla? Ehkä, ehkä ei.

*”Se mikä musta on tosi yleistä on [ajatus siitä], että ne pysyis tekemään parempaa journalismia jos niillä olis paremmat mahdollisuudet. Mä kuulun tähän ryhmään. Mut sitten mä en tiedä et onks oikeesti ees niin.” (T1)*

### 5.1.2 Tiukka hierarkia: Kaipuu vapauteen

2000-luvulla erilaiset organisaatiouudistukset ovat olleet toimituksissa yleisiä. Niillä on reagoitu milloin mihinkin: levikin laskuun, taantumaan tai johonkin yllättävään mediataloa kohdanneeseen ongelmaan. (Nikunen 2011, 43) Usein uudistuksia toteutetaan yt-neuvottelujen yhteydessä, mutta joskus yksinäänkin. Esimerkiksi Ilta-Sanomissa organisaatiouudistuksia on tehty siitä huolimatta, että yt-neuvotteluja ei ole käyty<sup>37</sup>.

Näiden uudistusten myötä toimittajien vaikutusmahdollisuudet omaan työhönsä ovat yleensä vähentyneet. Toimitukset ovat muuttuneet päällikkövetoisemmiksi. Juttuja toteutetaan niin sanotulta päivälitalta, eikä omille aiheille jää sijaa niin kuin aikaisemmin. Monista toimittajista on tullut tuottajia. (Nikunen 2011, 52–53, Kantola 2011, 115–116)

Journalistinen vapaus on kaventunut myös yleisemmin siinä mielessä, että ulkojournalistinen välineellinen ajattelu ohjaa aiempaa enemmän toimittajan työtä (Pietilä 2014, 146–147). Esimerkiksi mediatalojen keho taloustilanne ja tarve miellyttää yleisöjä voivat osaltaan vaikuttaa toimittajien mahdollisuuksiin tehdä työtään toivomallaan tavalla.

Haastatellut toimittajat kaipasivat tätä kaventunutta vapautta vaikuttaa työhönsä.

*”Utistoimitus nykypäivänä on kuin orjakaleeri, et sä meet sinne... Tai niin kuin joku liukuhinna. Sä meet sinne aamuvuoroon tai päivävuo-roon tai iltavuoroon ja*

---

<sup>37</sup> Ilta-Sanomien organisaatiomuutoksista on tiedotettu muun muassa Sanoman ulkopuolisilta suo-jatussa Intranetissä. Jonkin verran on kuitenkin kerrottu myös julkisesti: <https://www.sanoma.com/fi/uutiset/ilta-sanomien-toimituksen-johto-uudistuu-lehti-jatkaa-kahdella-paatoimittajalla> (Haettu 2.4.2015)

*nettivuoroon tai lehtivuoroon, sä meet ne tunnit tekemään. -- Että kun mulla oli ainakin sellainen olo monta vuotta, että se on ihan sama, kuka sitä tekee sitä työtä. Että okei, siinä on mun nimi siinä jossain nettijutussa, mutta ei siinä oo niin isoa lisäarvoa tai jotain ainutlaatuista siinä mun tekemässä jutussa, se voisi hyvin olla naapurin tekemä juttu.” (T3)*

*”Se meni semmoiseksi kirjurihommaksi hyvin pitkälle. Myös niin, että toimittajan vaikutus omaan työhönsä oli lähtenyt, tippunut kuin kynä kädestä. Toimituspäällikkö usein tai päätoimittaja määräsi, mistä sä teet jutut.” (T4)*

Haastatteluissa kysyin yksinkertaisesti, mikä uudessa työssä viestintätoimistossa on ”mukavaa”. Kaikki mainitsivat jollain tavalla mahdollisuudet vaikuttaa omaan työhön tai vaihtoehtoisesti työn itsenäisyyden ja sen, ettei vastuuta enää saneltu ylhäältäpäin. Haastatellut pitivät toimituksia melko hierarkkisina ja johtamistavaltaan vanhentuneina verrattuna viestintätoimistoihin. Kontrasti kahden erilaisen työkuulttuurin välillä oli heidän mielestään suuri.

*”Täällä on ihanaa, täällä on tosi kivaa, meillä on hirveesti valtaa itsellä omaan työhön, mä järjestän omia töitä ja hoidan omia asiakkuuksia, tehdään kaikki hommat tavallaan tiimissä, jolloin sä sparraat koko ajan jonkun kanssa että mitä me lähdetään tästä tekemään. -- Edellisessä työpaikassani meillä oli hyvin voimakkaasti johdettu angstinen ilmapiiri.” (T5)*

*”Mutta sen jälkeen kun olin ollut hirvittävän hierarkkisessa työyhteisössä missä tavallaan niin kun järjestys menee silleen että oikeestaan päätoimittaja sanoo et näin se tehdään. Sit tuolla se, mä sain heti tunteen siitä että täällä tää työn tekemisen kulttuuri on ihan toisenlainen.” (T2)*

*”Sanottiin heti aluksi, että saan itse vaikuttaa työkuvaan. Sitten oon saanut ikään kuin valita ne asiakkaat itse.” (T3)*

Tätä vapautta voi osaltaan selittää se, että suurin osa viestintätoimistoista on – ainakin toistaiseksi – huomattavasti pienempiä organisaatioita kuin toimitukset. Työn projektiluonne tekee myös helpommaksi erilaisten vapauksien antamisen: jos deadline on esimerkiksi viikon päästä, voi tuon viikon ajan työskennellä vaikka kotoa käsin, kunhan työ tulee tehdyksi. Työ toimituksessa vaatii tyypillisesti neuvottelua useiden ihmisten kanssa yhden työpäivän aikana, vaikka ei verkkodeskissä istuisikaan.

Yksi haastateltavista piti viestintätoimiston tarjoamaa vapautta näennäisenä: lomina oli kyllä tarjolla, mutta niitä ei voinut pitää. Hänen mielestään työ viestintätoimistossa oli

myös yhtä kiireistä kuin toimituksessakin, mutta kiire oli erilaista – syklittäistä, niin kuin työkin.

*”Sanotaan että kaikki on tosi vapaata ja voit tehdä ihan mitä haluat, käyttää päiväsi ja tididii, tärkeintä on vain että työt onnistuvat. Mutta sit käytännössä mun kalenteri on niin lukossa, että en mä oikeesti voi tehdä mitään.” (T1)*

Kiireen suhteen haastateltavat oli samoilla linjoilla: kiire ei ole jokapäiväistä, mutta kun aikataulut pettävät, kiire on jopa pahempaa kuin koskaan toimittajan töissä.

*”Mähän huulin että toimittajan työ on kiireistä, mutta kyllä mun on pakko sanoa että oon mä aivan toisenlaiset kiireen sfäärit kokenut tossa hommassa nytten.” (T2)*

### 5.1.3 Toimittajuus tunkeutui siviilielämään

Kukaan haastateltavista ei maininnut suoraan työuupumusta tai burn-outia, mutta työterveyslääkäri pitäisi varmasti kokemuksia hälyttävinä. Todetuiksi tulivat muun muassa unettomuus, työn merkityksen katoamien, stressi, ärtymys ja kiukkuisuus. Työtä journalismin parissa pidettiin sinänsä tyydyttävänä loppuun asti, mutta sen hoitamisesta tuli raskasta.

*”Mä ehkä tunnen itteni sen verran hyvin, että mun on parempi tässä kohtaa [irtisanoutua]... Mä huomasin olevani kiukkunen, mä olin vihanen, on myös niin että mä en nukkunut.” (T5)*

*”Oli se ihan joo, se [työ] oli mielekästä, mutta se oli liian kuluttavaa. Sitten mulla on vielä sellainen ongelma, että mulla oli tosi pahoja unettomuusongelmia. Mä tiesin ihan, että mun terveys ei tuu kestäämään, on pakko siirtyä vähän rauhallisempaan työtahtiin.” (T3)*

Huolimatta toimittajien työn vaativuudesta ja siinä tapahtuneista nopeista muutoksista journalistien hyvinvointia on tutkittu melko vähän (Leppänen & Tuomivaara 2002, 206), ja tehdyt selvitykset ovat niin vanhoja, ettei niihin vertaaminen ole tässä työssä mielekästä – 10 vuotta on työympäristössä tapahtuneisiin muutoksiin nähden pitkä aika. Todettakoon kuitenkin, että vuosina 1984 ja 1999 toteutetuissa selvityksissä yleisimmät toimittajien kokemat stressitekijät olivat työn paljous, työasioiden ajattelemisen vapaa-

aikana, mahdottomuus hallita kaikkea tarvittua tietoa, ristiriitaiset odotukset eri tahoilta sekä perhe-elämän häiriintyminen (emt, 212).

Jossain määrin ongelmat vaikuttaisivat siis pysyneen ajan kulumisesta ja työn muutoksesta huolimatta samanlaisina. Tässä työssä tutkituista toimittajista osa koki esimerkiksi työnsä tunkeutuneen rajusti vapaa-ajalle. Paitsi että yhteisestä ajasta perheen kanssa joutui työvuorojen takia tinkimään, piti vapaallakin olla tavoitettavissa – tai vaikka kukaan ei kaivannut, ajautui kaikkea miettimään journalistisesta näkökulmasta. Työ ja vapaa-aika sekoittuivat, eikä vapaallakaan tuntenut olevansa todella vapaalla.

*”Mä koin että mun olis, ja multa odotettiin, että mä olisin vahtinut sitä [verkkoa] koko ajan. Mutta sit mä totesin, että mä en haluu vahtii tätä koko ajan.” (T5)*  
*”Ja se [viestintätoimistotyö] on ihan eri kuin se maailma jossa mä aika usein lähdin sunnuntaina töihin tai vahtasin lauantaina illalla Putousta, että mitä siellä tapahtuu, koska se on uutisaihe.” (T5)*

*”Mä olin kokenut jo vuosia, että mä joudun ihan liikaa uhraamaan tavallaan siviilipuolen elämää tän työpaikan takia. -- Ehkä tärkein asia [uudessa työpaikassa] on se, että ekaa kertaa pitkään aikaan on työ- ja siviilielämä tasapainossa.” (T3)*

Kaikkien haastateltavien kokemus toimitustyöstä ei ollut näin raskas. Vaikka työ olisi stressannut, eivät kaikki kokeneet, että se olisi alkanut kokonaisvaltaisesti hallita elämää. Tämä on luonnollista: ihmiset reagoivat stressiin eri tavalla.

Tässä kohtaa on hyvä korostaa sitä, että ammatinvaihdoksessa on harvoin kyse puhtaasti työhön liittyvistä motiiveista. Henkilökohtaiset syyt, esimerkiksi muutokset elämäntilanteessa ja perhesuhteissa, vaikuttavat olennaisesti tehtyihin päätöksiin. Siinä mielessä olisi väärin tulkita, että yksin journalistisen työn muutokset olisivat saaneet haastateltavat jättämään toimitustyön taakseen. Tämän totesi yksi haastateltavakin.

*”[Oli] paljon semmosia asioita jotka liitty muhun eikä välttämättä siihen työhön niinkään.” (T5)*

#### 5.1.4 Masentava tulevaisuus: Alan näkymät ”saakelin synkät”

Kukaan haastattelemistani toimittajista ei ollut saanut potkuja, eivätkä he olleet lähteneet vanhasta työstään pakon sanelemina. Osa oli selviytynyt useista yt-neuvotteluista.

Vaikka oman työpaikan menettäminen ei olisi varsinaisesti pelottanut, pitivät haastatellut journalismin tulevaisuudennäkymiä synkeinä. Auringonlaskun alalla työskenteleminen koettiin lannistavaksi. Yksi otaksui, että jossain vaiheessa yt-neuvotteluissa kävisi väistämättä huonosti. Muutamaa muuta niiden vaikutus työilmapiiriin ahdisti, vaikka oman työpaikan menettäminen ei sinänsä olisi pelottanutkaan.

*”Mä en yksinkertaisesti näe sitä mikä se media-alan bisneslogiikka tulevaisuudessa on. -- Se oli mun mielestä hirveän masentavaa. Silloin kun mä menin [media häivytetty] töihin niin se kasvo, se kukoisti, lukijoita tuli lisää, netti tuli, meidän painoarvo kasvo, oli hienoa olla mukana sellaisessa bisneksessä, joka oli nousussa. Ja mua haittas tää. Ne alan näkymät oli niin saakelin synkät. Ja mä koin sen sellaisena, että musta tästä laivasta oli vaan järkevä lähteä pois nyt kun sieltä pääsee vielä tosi hyvin.” (T5)*

Osa haastatelluista uskoi, ettei aallonpohjaa ole vielä edes nähty, ja toimittajia tullaan irtisanomaan lähivuosina lisää. Ammatin vaihtaminen koettiin helpommaksi, kun pahin on kenties vielä edessä.

*”Mä aattelin, että mun eläkeikä on niin kun eläkeuudistuksen myötä 67,5 niin jos mä jäisin silloin 68-vuotiaana eläkkeelle, niin kuinkahan monet yt:t mä oisin käyny. Ja vaikka mä näistä olisin selvinnyt, näistä kolmesta oonkin, niin miten mulle olis käynyt niiden tulevien kanssa. Ja musta se todennäköisyyslaskelman tulos ei näyttänyt hyvältä ja se oli yksi keskeisimpiä syitä miksi mä lähdin pois.” (T1)*

On vaikea ennustaa, miten rajusti journalistiset työpaikat lähivuosina vähenevät. Ainakaan alan yt-kierteelle ei toistaiseksi näy loppua: vuonna 2014 irtisanottiin Journalistiliiton yt-tilaston mukaan ainakin 179 toimittajaa. Saman tilaston perusteella journalistista työvoimaa vähennettiin kaikkiaan 331 työvuodella<sup>38</sup>. Tämän vuoden

<sup>38</sup> Journalistiliitto kertoi yt-tilastoista alkuvuodesta 2015:  
<http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/ainakin-179-journalistia-irtisanottiin-vuonna-2014/>  
 (Haettu 1.4.2015)



puolella on jo kerrottu esimerkiksi Pohjolan Sanomien ja Lapin kansan toimitusten yhdistämisestä<sup>39</sup>, mikä yksinään johtaa arviolta 30 työpaikan vähenemiseen. MTV puolestaan suunnittelee vähentävänsä kolmanneksen uutistentekijöistään ja ulkoistaa koko uutistoimintansa<sup>40</sup>. Uutistoimisto STT:kin aloitti yt-neuvottelut asiakasmenetysten seurauksena<sup>41</sup>.

Pienenä valonpilkahduksena voi pitää ehkä sitä, että esimerkiksi Helsingin Sanomat haki alkuvuodesta pitkästä aikaa uutta toimittajaa avoimella haulla kokoaikaiseen työsuhteeseen<sup>42</sup>. Vakituiset työpaikat ovat olleet viime vuosina kiven alla ja suurin osa paikoista on täytetty toimitusten sisältä ilman avointa hakua.

Toisaalta tätä on vaikea pitää käänteinä parempaan: vuoden 2012 lopussa Helsingin Sanomat vakinaisti kertarysäyksellä toistakymmentä pitkään määräaikaisena roikkunutta toimittajaa. Alle vuotta myöhemmin kuitenkin alkoivat yt-neuvottelut, jotka johtivat 37 työntekijän irtisanomiseen<sup>43</sup>.

### 5.1.5 Työajat ja palkka houkutuslintuina?

Kun puhutaan työpaikan vaihtamisesta, työpaikka ja työajat ovat luonnollisesti keskeisiä vaikuttajia. Seuraavassa käytän viestintäkonsulttien ja toimittajien tulotason vertailemiseen mediaaneja, koska mediaanitulo kertoo ammattiryhmän yleisimmän palkkaluokan keskiarvoa paremmin. Näin tekee esimerkiksi Tilastokeskus vertaillessaan kuukausipalkkaisten palkansaajien ansioita<sup>44</sup>.

<sup>39</sup> HS:n uutinen Lapin Kansan ja Pohjolan Sanomien toimitusten yhdistämiskaavailuista: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1426824319425> (Haettu 2.4.2015)

<sup>40</sup> HS:n uutinen MTV:n ulkoistussuunnitelmista ja yt-neuvotteluista: <http://www.hs.fi/talous/a1429582143760> (Haettu 21.4.2015)

<sup>41</sup> Ylen uutinen STT-Lehtikuvan yt-neuvottelujen alkamisesta: [http://yle.fi/uutiset/stt-lehtikuva\\_aloittaa\\_yt-neuvottelut\\_vahentaa\\_jopa\\_28\\_henkilotyovuotta/7935652](http://yle.fi/uutiset/stt-lehtikuva_aloittaa_yt-neuvottelut_vahentaa_jopa_28_henkilotyovuotta/7935652) (Haettu 26.4.2015)

<sup>42</sup> Ilmoitus avoimesta työpaikasta: <http://tyopaikat.hs.fi/avoimet-tyopaikat/uutistoimittaja-helsingin-sanomien-kaupunkitoimitukseen/873986> (Haettu 1.4.2015)

<sup>43</sup> HS: Helsingin Sanomat vähentää yli 50 työpaikkaa <http://www.hs.fi/talous/a1389061551027> (Haettu 2.4.2015)

<sup>44</sup> Tilastokeskuksen käytännöt selviävät esimerkiksi oheisesta tilastosta: [http://www.stat.fi/til/yskp/2013/yskp\\_2013\\_2014-08-21\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/yskp/2013/yskp_2013_2014-08-21_tie_001_fi.html) (Haettu 3.4.2015)

Ammattiliitto ProComin teettämän selvityksen<sup>45</sup> mukaan viestintätoimistossa työskentelevän työsuhteisen työntekijän mediaanipalkka vuonna 2013 oli 3 575 euroa kuukaudessa. Jos tarkastellaan yksinomaan viestintäkonsultin nimikkeellä tekevien ansioita, on mediaanipalkka saman selvityksen mukaan hieman korkeampi, 3 800 euroa kuukaudessa.

Journalistiliiton mukaan liiton jäsenen – tähän lasketaan siis niin lehdistö, MTV, Yleisradio ynnä muut – mediaanipalkka oli 3 250 euroa vuonna 2014<sup>46</sup>. Kokonaisansioiden mediaanitulo oli hieman suurempi, 3 625 euroa. Tämä selittyy sillä, että toimittajilla erilaiset lisät muodostavat joskus huomattavan osan tuloista. Viestintätoimistotyössä on tyypillistä, että lisiä ei makseta – mutta toisaalta lisiä kerryttäviä ilta- tai viikonlopputöitä ei juuri ole.

Tiivistetysti: päivätyötä tekevän toimittajan mediaanipalkka on hieman matalampi kuin viestintäkonsultin. Varsinkin viestintäalalla haitari on kuitenkin melko suuri: parhaille maksetaan kovaa liksaa.

*”Palkka on sama mutta kaks kertaa kuukaudesta. Hehheh. No ei, mutta on se, on se [parempi]...” (T4)*

Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan sanonut, että parempi palkka olisi ollut syy työpaikan vaihtamiseen: erot tulotasossa jäivät lopulta melko pieniksi. Yhdellä tulotaso jopa laski, mutta se ei haitannut häntä.

Sen sijaan työajat olivat kaikkien haastateltavien mielestä viestintäpuolella keskeinen vetovoimatekijä. Mediatilat ovat viime vuosina siirtyneet kohti niin sanottua 24/7-kulttuuria: uusia juttuja pitäisi syntyä yöt läpeensä, ajastettuna jos ei muuten. Illoista ja viikonlopuista on tullut hektistä työaika, jopa juhlapyhistä.

*”Mulla oli hirveät työajat. -- Mun oletettiin olevan 9 tuntia sen jälkeen takaisin töissä kun mä olin päässyt töistä.” (T5)*

---

<sup>45</sup> Viestinnän ammatilaiset 2013 -raportti kertoo muun muassa alan palkkatasosta: [http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestinn%C3%A4n\\_ammattilaiset\\_2013\\_tutkimusraportti.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestinn%C3%A4n_ammattilaiset_2013_tutkimusraportti.pdf) (Haettu 1.4.2015)

<sup>46</sup> Journalistiliitto seuraa toimittajien ansiokehitystä. Taulukko vuosilta 1993–2014: <http://www.journalistiliitto.fi/edunvalvonta/taulukkokopikat/> (Haettu 1.4.2015)

*”Mullakin oli joka kolmas viikko työajat silleen, loppui vasta kahdeltatoista illalla. Sit me tehtiin sellaista pitkää 10 työpäivän putkee joka kolmas viikko.”*  
(T2)

*”Ja sitten alkoi tulla noita viikonloppuvuoroja myöskin. Se oli muuten yksi semmoinen niitti kyllä mulla, mä ajattelin että nyt jos viikonloputkin vielä menee, niin sit mä nostan kytkintä.”* (T3)

Haastatellut tosin korostivat myös, että silloin tällöin myös viestintätoimistossa on tehtävä pitkää päivää – aikataulujen pettäessä vaikka kellon ympäri. Yllättävät työtehtävät, esimerkiksi asiakkaiden viestinnälliset kriisit, eivät myöskään ole tavattomia. Joustavuutta tarvitaan. Tämä näkyi käytännössä esimerkiksi tämän työn haastattelujen sopimisessa: kaksi siirsi haastattelun ajankohtaa viime hetkellä yllättävän työesteen vuoksi.

#### **5.1.6 Yhteenvetoa: Journalismin työntö vai viestintäalan imu?**

Aineiston perusteella on vaikea nostaa esille yhtä syytä sille, miksi toimittajan työn tekeminen muuttui epätyytyttäväksi. Internet oli kyllä keskiössä siinä, miten työ muuttui aiempaa hektisemmäksi, ja kiire puolestaan teki työstä kuormittavaa. Se oli kuitenkin vain yksi monista, osin sattumanvaraisistakin, tekijöistä.

Kaikki haastatellut kokivat toimittajan työn muuttuneen radikaalisti. Se, mikä nousi alanvaihdoksen kannalta ratkaisevaksi, vaihteli. Osalla vastaajista korostui työn raskaus, osa koki työn hyvin puolien vähentyneen epämukavien lisääntymisen seurauksena, osa koki leipääntyneensä työhön, osa oli tyytymätön muutoksiin omassa toimenkuvassaan, osa kyllästyi sisältöihin, yksi koki lokeroituneensa liian vahvasti yhden osaston toimittajaksi ja kaipasi aloitusta puhtaalta pöydältä – ja niin edelleen.

Ainakin osa haastatelluista toimittajista oli tyytymättömiä siihen, millaista journalismia he olivat päätyneet tekemään: työn ihanteiden mukaan työskenteleminen (Deuze 2005) vaikeutui. Mielestäni esimerkiksi seuraavat kuvaukset kertovat, että haastatellut kokivat, että heillä ei ollut riittäviä edellytyksiä laadukkaaseen, taustoittavaan ja asiantuntevaan journalismin tekemiseen:

*”Se [muutos toimitustyössä] näky nimenomaan uutispuolella sitten myöhemmin kun mä tulin takaisin joskus 7, 8 vuotta sitten. Silloin se oli muuttunut, ei ollut enää aikaa perehtyä juttuihin. Ei saanut, ei voinut tehdä taustatyötä.” (T4)*

*”Ainutlaatuinen sisältö, se on valitettavasti vähentynyt ja vähentynyt. Koska se työaika menee siihen nettijuttujen lappamiseen, ja se volyymi on tärkeämpää kuin laatu.” (T3)*

Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan ollut sitä mieltä, että journalismi olisi olennaisesti huonontunut viime vuosina. Päinvastoin nostettiin esille, että toimittajat ovat aiempaa koulutetumpia ja jopa ”parempia kuin koskaan”. Myös juttujen laadun katsottiin pääosin parantuneen, joskin klikkien kalastelu ja pinnallisuus ärsyttivät osaa haastatelluista.

Toisaalta vaihdoksessa oli ilmiselvästi kyse myös siitä, mitä viestintäalalla oli tarjota: paremmat työajat, vaikutusvaltaa omaan työnkuvaan, jotain ihan uutta. Kaikki nostivat jollain tavalla esille erilaisen työkulttuurin tai -yhteisön: vähemmän hierarkkisen, vapaamman.

On aineiston perusteella selvää, etteivät haastatellut olleet tyytyväisiä toimituksellisessa työssä. Yksi työpaikan vaihtoprosessin malli lähtee liikkeelle juuri tästä: yksilölle kehittyy työtyytymättömyys. Jos se on kyllin suurta, kehittyy niin sanottu vaihtoalttius: yksilö alkaa harkita vanhan työpaikkansa jättämistä ja etsiä tietoa uusista mahdollisuuksista. (Lindström 1979, 19) Näin juuri toimivat kaikki – neljä viidestä oli itse aloitteellisia uuden työpaikan etsimisessä. Yhdelle sellainen tuli vastaan sattumalta, mutta – tämän teorian pohjalta – koska hänen työtyytyvyytensä toimittajana ei ollut huipussaan, uusi työpaikka vaikutti houkuttelevalta (emt, 23).

## 5.2 Siirtymäaika: Ahaa-elämyksiä ja luopumisen tuskaa

Tässä luvussa perehdyn siihen, miten toimittajat viestintätoimistokulttuuriin mukautuivat: miltä työyhteisön vaihtaminen ja toimittajan työn jättäminen tuntui ja millaista hyötyä heidän taustastaan uudessa toimenkuvassa on. Myös PR-ammattilaiset pääsevät nyt ensimmäistä kertaa ääneen.

### 5.2.1 Ihana uusi työ

Viestintätoimistoihin siirtyneet toimittajat vaikuttivat haastattelutilanteessa olevan vilpittömän tyytyväisiä työhönsä. He kokivat tekevänsä pääsääntöisesti mielenkiintoista, palkitsevaa ja monipuolista työtä, jossa heidän toimittajakokemuksestaan oli apua.

Tämä on tietysti luonnollista: työpaikkaa vaihdettaessa ensin seuraa usein kuherrusaika samaan tapaan kuin uudessa seurustelusuhteessa. Osa oli kuitenkin jättänyt toimittajan työt jo muutama vuosi sitten, eikä innostus ollut laantunut. Toimituskulttuuria ei myöskään ollut ikävä.

*”Tää on paras työpaikka, mikä mulla on tähän saakka ollut.” - - ”Tää työ, tää työporukka on hirveän kannustava ja mukava ja luova ja hyvä, ei ole selkään puukotusta ollenkaan. Pomo on hyvä. Arvostetaan sitä duunia, mitä mä teen ja mä arvostan sitä mitä muut tekee. On aika selkeät tontit.” (T4)*

*”Se että mä palaisin toimitusorganisaatioon, niin en ikinä, en koskaan, meen työkkäriin enemmmin.” (T5)*

Haastatellut kertoivat kollegojensa suhtautuneen lähtöpäätökseen enimmäkseen ymmärtäväisesti: vaikeana aikana on luonnollista hakeutua parempien tulevaisuudennäkymien perässä uudelle alalla. Yksi oli törmännyt kuitenkin myös hämmentyneisiin reaktioihin – ja yhden mielestä osa suhtautui ammatinvaihdokseen niin sanotusti ”hyppynä pimeälle puolelle”.

*”Kyllä siinä oli jonkun verran sellaista, että vihollisen leiriin, myös, mutta totta kai sitten lähiympäristössä ihmiset oli iloisia ja ymmärtäviä. -- Mutta kyllä*

*siihen liittyi ristiriitaisia ja aika vahvojakin tunneilmaisuja joiltain ihmisiltä.”*  
(T2)

*”Tosi moni oli yllättynyt siitä. Että tosi moni piti jotenkin mua just silleen  
jotenkin niin toimittajatyypisenä ihmisenä.”* (T1)

Suurin osa haastatelluista arveli viestintäpuolelle siirtymisen helpottuneen viimeisen vuosikymmenen aikana. Ainakin se on arkipäiväistynyt: ennen moisesta saatettiin juoruta päiväkausia, kun nyt moni ei juuri korviaan lotkauta.

Työhyvinvointi nousi jossain muodossa esille kaikissa haastatteluissa. Osa haastateltavista koki, että viestintätoimistossa työntekijöiden hyvinvointiin panostettiin täysin eri tavalla kuin toimituksissa, jossa asiaan ei aineiston perusteella juuri ollut kiinnitetty huomiota. Osalle hyvinvoinnin ja jaksamisen huomioiminen oli suorastaan ahaa-elämys.

*”Että jotenkin medioissa tai toimituksissa ajatellaan, että jo se, että sulla on se työpaikka, on tarpeeksi iso palkinto. Mitään sen erityisempiä esimiespalveluita ei niin kun saa. Viestintäpuolella enemmän ajatellaan, että menestys on siitä kiinni, onko lahjakkaita ihmisiä töissä. Ja lahjakkaita ihmisistä halutaan pitää kiinni. Et semmoinen on ollut mulle ihan uusi huomio, että työnantaja on kiinnostunut mun hyvinvoinnistani. Se oli ihan uusi tunne kyllä.”* (T3)

*”Me ollaan hyvä työ -hihhuleita täällä, se on tosi iso asia ja jotenkin ollut hauska huomata, että ennen mä ehkä ajattelin että se on semmoista konsulttipaskaa, mitä puhutaan, että hyvä työ ja näin päin pois. Sit mä tulin tänne töihin, anteeks mä kuulostan ihan uskovaiselta, ja sit se [hyvä työ] oikeesti onkin arvo. Se on silleen wohoo, hieno huomata.”* (T5)

Kaikkien kokemus ei ollut aivan näin heikumallinen, mutta yleisesti ottaen tutkitut kokivat voivansa paremmin kuin toimitustyössä. Jos kokemuksille etsii haastatteluista jonkinlaista yhteistä nimittäjää, voisi sen muotoilla vaikka nautinnoksi vapaammasta työkulttuurista. Viestintätoimistossa kukaan ei haastateltavien kokemuksen mukaan huohota samalla tavalla niskaan, mutta vastapainoksi joutuu kyllä kantamaan enemmän henkilökohtaista vastuuta. Tietynlaista yrittäjähenkisyyttä vaaditaan.

### 5.2.2 Toimittajaidentiteetti on karistettava

Vaikka työpaikan vaihdos oli kaikille haastatelluille onnistunut päätös, oli se muutamalle henkisesti raskas prosessi. Toisaalta heidänkin oli hankala määritellä, mitä oikeastaan tuli ikävä. Kirjoittaminen oli ainoa konkreettisen maininnan saanut asia, muutoin kyse oli enemmänkin abstraktista *toimittajuuden* jättämisestä, uuden viestijäidentiteetin omaksumisen vaikeudesta.

Toimittajien ammatti-identiteettiä on tyypillisesti pidetty vahvana: jaettuna arvopohjana, jonka perusteella toimittajat antavat merkityksiä omalle työlleen (Deuze 2005). Haastatelluilla tämän identiteetin tunnistaminen vaihteli. Yksi sanoi suoraan, että hänen toimittajaidentiteettinsä ei koskaan ollutkaan järin vahva – ja työpaikan vaihtaminen kävi helposti. Yksi haastatelluista ei antanut minkäänlaiselle kipuilulle tilaa: hän koki, että ammatin vaihtaminen oli välttämätöntä, jos halusi tehdä mielekästä työtä. Hän (T4) myös kertoi liiton jäsenkortin leikkaamisen olleen vaikeaa ja sanoi olevansa ”piireissä” edelleen.

*”No ei [ollut vaikeaa jättää toimittajan työtä], jos on väistämätön ratkaisu tehtävä. En mä jää koskaan, oon ihmisenä semmoinen, että so what. Jos jalka menee poikki niin ei se itkemällä parane, on vain odotettava että se paranee. Jos mä joudun tekemään jonkun päätöksen, on vain mentävä sen mukaan.” (T4)*

*”Ei [ollut vaikeaa jättää toimittajan työtä]. -- ”Mä en ajatellut välttämättä että mä teen tässä maailman suurinta journalismia tässä.” (T3)*

Yksi haastateltavista katsoi, ettei hänen tavallaan tarvinnut luopua identiteetistään. Tavallaan hän tulkitsi toimittajuutta enemmän asiantuntijuuden näkökulmasta kuin sosiaalistumisena omaan ammattikuntaansa (ks. Ginneken 1998).

*”Mä koin että se toimittajaidentiteetti oli sellainen, että se oli helppo ottaa sinne mukaan. Että vaikka mä tein totaalisen takinkäännon niin mun oli hirveän helppo mennä sinne, mulla oli tietty asiantuntijuus jo valmiiksi olemassa kun mä menin sinne.” (T2)*

Vain yksi haastatelluista sanoi kärsineensä pahasta identiteettikriisistä, joka liittyi nimenomaan toimittajan töiden ja toimittajuuden jättämiseen. Hänen kokemuksensa

mukaan tällainen kipuilu oli tyypillistä hänen lähipiirissään, jossa vastaavia ”loikkauksia” viestintäalalle oli tapahtunut paljon. Yksi haastateltava puolestaan sanoi mieltävänsä itsensä yhä toimittajien joukkoon, vaikka ei katsonutkaan kokeneensa varsinaista ”kriisiä” alan vaihtamisesta.

*”Siinä mä olin muutaman viikon ihan megalomaanisessa identiteettikriisissä. Siinä auttoi, kun juttelin kollegojen kanssa, naistoimittajien kanssa, jotka oli ennen mua siirtyneet viestintäalalle. Kaikilla on oikeastaan ollut se sama. Että tota... Vähemmistössä on ne, joilla ei ole ollut mitään identiteettikriisiä. Kyllä kuitenkin toimittajan ammatti on niin jotenkin persoonaan vaikuttava, se on vääjäämätön askel, se on vaan kestettävä se identiteettikriisi. Se olisi vähän kummallistakin jos ei mitään, että tästä vain sormia napsauttamalla vaihdan ammattia.” (T3)*

*”Mä huomaan sen, että mä puhun edelleenkin toimittajista me-muodossa tai et miten me yleensä tehdään, mun narratiivissa mä oon siellä toimittajapuolella ja sit mä puhun edelleen viestintäväestä et ne on niin kun ne.” (T1)*

Yksi haastateltu PR-ammattilainen piti tärkeänä, että mahdollinen identiteettikriisi on selätetty ennen uudessa tehtävässä aloittamista. Asiakkaan etu on aina asetettava etusijalle: asiakkaan edessä ei voi alkaa ”leikkimään toimittajaa”, vaikka kuinka tekisi mieli. Asiakkaan eduksi ei välttämättä ole esimerkiksi antaa toimittajalle tämän etsimiä tietoja, minkä lisäksi jollain tapaa kiusallisen informaation jakamista voidaan vältellä (Patching & Hirst 2014, 156) – tämä pitää vain hyväksyä.

*”Me kuitenkin tehdään kaupallista työtä eikä journalismia. Ja siinä on ehkä semmoinen isoin ajatus, mitä näiden toimittajien täytyy ehkä itse oman identiteetin näkökulmasta käydä aika vahvasti läpi. Että ollaanko me journalisteja, mennäänkö me ikään kuin pahan puolelle, kun me ollaan bisneksessä. Sen takia mulle on tosi tärkeä, että ne ihmiset jotka meille tulee, on tavallaan käyny itse sisäisesti tän keskustelun läpi. Eikä niin että ne alkaa täällä sitten kipuilla sitä.” (V2)*

Yksi keskeisimmistä muutoksista liittyy toimittajien näkökulmasta uudessa työssä juuri tähän: enää ei ole vastuussa enää kasvottomalle yleisölle, lukijalle tai katsojalle, vaan asiakkaalle. On luovuttava objektiivisuudesta, joka on yleensä journalistien ammatillisen minäkuvan tärkein pilari (Deuze 2005, 448). Objektiivisuuden sijaan on pyrittävä täyttämään asiakkaan toiveet – silloinkin, kun olisi niiden järkevyydestä eri mieltä.



*”Se mikä ehkä iso ero on toimittajan työssä ja tässä, että toimituksessa oli orja vaan esimiehille. Mutta sit kaikkialla muualla oli vähän niin kun näin [röyhistää rintaa]. Mutta sit täällä on vaan koko ajan niin kun palvelija. Se on musta isoin muutos, että asiakas on oikeessa.” (T1)*

Sinänsä tämä ei ollut kenellekään haastatelluista ongelma: vain muutos entiseen.

Muutama haastatelluista oli jopa innoissaan juuri tästä uudesta asetelmasta, jossa vastuu on maksavalle asiakkaalle, ja ”bisnes” on muutenkin läsnä aiempaa enemmän.

Kaksi haastatelluista ex-toimittajista koki työn merkityksen vähentyneen alanvaihdoksen myötä: journalismi oli tuntunut jollain tapaa tärkeämmältä kuin viestintätyö. Vaikka asiakkaiden auttaminen tuntui palkitsevalta ja työ mielenkiintoiselta, ei viestintätyö tavoittanut samaa kuin journalismi.

*”Tähän liittyy se, että mä en pidä tätä työtä silleen, miten mä sen sanoisin... Tää [viestintäalan työ] ei oo mulle sydämen asia. Journalismi jotenkin oli kuitenkin. Mä uskon journalistisiin arvoihin, mä uskon riippumattomuuteen, mä uskon tiedonvälitykseen, mä uskon kyseenalaistamiseen ja blaablaablaa. Mutta jos mä mietin viestintäalaa, että mihin mä tässä uskon, niin öö... En mä tiä ees, mihin mun pitäis uskoa.” (T1)*

Tällainenkin kokemus voi olla merkki eräänlaisesta kipuilusta alanvaihdoksessa, vaikka sitä ei itse varsinaiseksi identiteettikriisiksi tunnistaisikaan. Todettakoon kuitenkin, että tämä työn merkityksen vähentymisen kokemus ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, etteivätkö haastatellut olisi pitänyt uutta työtään kiinnostavana ja palkitsevana.

Aineistosta on mahdoton tehdä yksiselitteistä johtopäätöstä siitä, miten ammatinvaihdos sujuu ja miten toimittaja uuteen tehtäväänsä viestintäkonsulttina mukautuu.

Sopeutuminen on kiinni ennen kaikkea persoonasta. Vaikeuksia voi tuottaa myös entisten kollegojen kohtaaminen uudessa ammatissa ”aidan toisella puolella”. Siinä missä ennen saattoi lyödä viestintätoimistolle luurin korvaan ja tyrmätä lähestymisen ”diibadaabaksi”, kuten yksi haastateltava luonnehti, nyt on yritettävä pitää keskustelua yllä viestin läpisaamiseksi.

*”Alkuun musta tuntu ihan hirveeltä kun joutu soittaan toimittajille, se oli ihan kauheeta ja jotenkin alentavaa. Siihen tottuu.” (T5)*

### 5.2.3 Nöyryys onnistuneen siirtymisen avaimena

Viestintäalalla on vaikutettu olevan viime vuosina hieman näreissään trendistä, jossa toimittajat vaihtavat viestintäalan töihin – jopa suoraan johtotehtäviin. Aihetta on puitu esimerkiksi Yhteisöviestinnän ammattilaisten ylläpitämän, ammattiliitto ProComin tuottaman sivustolla Viestijät.fi. Yleensä kritiikki kohdistuu toimittajien yksipuoliseen osaamiseen, jonka uskotaan voivan johtaa mediasuhteiden tarpeettomaan korostumiseen uudessa organisaatiossa. Keskustelua on käyty myös ulkomailla – joskin pari vuotta meitä ennen<sup>47</sup>.

Näin trendin ongelmia kuvailee verkko- ja organisaatioviestinnän asiantuntijaksi itseään luonnehtiva Hanna Korhonen<sup>48</sup>, joka on huolissaan viestintäjohtajiksi siirtyvien toimittajien ammattitaidosta: ”Mediaviestintään toimittajataustaisella on kyllä rautainen kompetenssi, ei siinä mitään. Mutta entä muut organisaatioviestinnän osa-alueet? Miten käy esimerkiksi sisäisen viestinnän? Entä minkälaista kompetenssia ja näkemystä toimittajalla on johtamisesta, työyhteisön hyvinvoinnin edistämisestä, organisaation (erityisesti sisäisten) viestintäkanavien ja -käytäntöjen kehittämisestä, johdon tukemisesta strategian viestinnässä, organisaation viestinnän ja maineenhallinnan kokonaisvaltaisesta johtamisesta?”

Vaikka yllä oleva kirjoitus koski toimittajien siirtymistä johtotehtäviin, sama näkökulma samoine huolenaiheineen nousi esille PR-ammattilaisten haastatteluissa toimittajien sopeutumista viestintätoimistotyöhön. Välillä toimittajilla on heidän mukaansa liian suuret luulot osaamisestaan tai vaihtoehtoisesti väärä käsitys uudesta työnkuvasta. Nöyryyttä tarvittaisiin.

*”Osalla voi olla ja kyllä mä tiedän matkan varrelta sellaisia tapauksia, että ne on tullut, joko siis mennyt viestintähommiin johonkin yritykseen tai konsultiksi ja ne huomaa, että ei tää ookaan se juttu. Että ei olekaan... Että on tavallaan aika kapeasti kattonut sitä viestinnän kenttää.” (V3)*

<sup>47</sup> Poynter-instituutin sivuilla julkaistussa avataan, miksi toimittajista ei välttämättä tule parhaita PR-ammattilaisia: <http://www.poynter.org/news/mediawire/142682/why-journalists-dont-always-make-the-best-pr-pros/> (Haettu 9.4.2015)

<sup>48</sup> Hanna Korhosen kolumni Viestijät.fi-sivustolla: <http://viestijat.fi/toimittajasta-viestintajohtajaksi/> (Haettu 3.4.2015)

*”Joskus tulee, joskus ei. Joskus se on ihan disaster, ne ei kerta kaikkiaan opi siihen. Ne saattaa luulla, että tää on suurimmaksi osaksi, että viestintätoimistotyö on pelkästään mediasuhteita. Mutta ei se ole. Viestintäjohtajallakin se voi olla viis prosenttia ajasta.” (V4)*

Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, etteikö toimittajista voisi tulla hyviä viestintäkonsultteja tai -johtajia tai etteikö toimittajista olisi viestintätoimistossa hyötyä. Tutkimukseen osallistuneilla PR-firmojen edustajilla oli toimittajataustaisista rekrytoinnista pääasiassa hyviä kokemuksia: epäonnistumiset olivat jääneet yksittäisiksi.

Yksi haastatelluista toimittajista piti siirtymisen onnistumista enemmän tai vähemmän sukupuolikysymyksenä.

*”Jos on omasta mielestään jotenkin korvaamaton ihmiskunnalle niin kuin ehkä aika monet miestoimittajat ajattelee edelleen... Musta se on aika sukupuolikysymys aika pitkälle, mä väittäisin, että naistoimittajat siirtyy onnistuneemmin viestintähommin. Siinä pitää kuitenkin olla nöyryyttä ja semmoista asiakaspalveluhalua.” (T3)*

Hyvän viestintäkonsultin piirteiksi haastatellut lukivat myös muun muassa järjestelmällisyyden, asiakkaan kuuntelemisen ja innostamisen taidon, kiinnostuksen ympäröivää maailmaa kohtaan, hyvän kirjoitus- ja tiivistämistäidon sekä ymmärryksen yhteiskunnasta, yleissivistyksenkin. Erilaiset taustat, kokemukset ja taidot täydentävät toisiaan.

*”Yhteispeli, me tehdään [sitä] hyvin paljon, hyödynnetään toinen toisemme vahvuuksia, rakennetaan sellaista dream teamia.” (V1)*

#### **5.2.4 Journalisti viestintätoimistossa – verkostoitunut median tulkki**

Yksi asia on haastatteluaineiston perusteella selvä: viestintätoimistojen kannattaisi palkata toimittajia – ainakin yksi, jos ei enempää. Heistä on hyötyä lukuisissa asioissa: median tulkitsemisessa, ennakoimisessa, lähestymisessä, toimintalogiikan tuntemisessa, toimittajien ”sielunmaiseman” aistimisessa. Parhaassa tapauksessa toimittaja on verkostoitunut ja tuntee paitsi kollegansa useissa medioissa, myös yhteiskunnallisia

vaikuttajia ja talouselämän kermaa. Asiakkaan toivoman viestin läpisaamisesta tulee helpompaa, kun tuntee oikeat ihmiset, jutun syntyprosessin sekä siihen vaikuttavat tekijät.

Haastateltujen hoitamat tehtävät viestintätoimistoissa vaihtelivat. Osa hoiti painotetusti mediasuhteita, osa ei huolehtinut niistä juuri lainkaan. Toimenkuva riippui omasta osaamisesta. Kaksi haastatelluista hoiti esimerkiksi vaikuttajaviestintää eli lobbausta lähenteleviä tehtäviä (toinen heistä luonnehti itseään pääasiassa yhteiskunnallisten asioiden ”neuvonantajaksi”), kun taas kaksi haastateltua hoiti perinteisempiä viestintäkonsultille kuuluvia tehtäviä kuten esimerkiksi tiedotteiden laatimista ja mediasuhteita. Yksi haastatelluista oli vastuussa painotetusti yritysviestinnästä.

Kaksi tutkimukseen osallistuneista nosti keskeisimmäksi valttikortikseen verkostot: kontaktit, joita oli toimittajauran aikana syntynyt. He pitivät niitä keskeisenä syyksi rekrytoiduksi tulemiselleen.

*”Sanotaan näin, että finland is not a country, it’s a country club. Se tarkoittaa, että mä tunnen ihmisiä ihan hirveästi ja ne ihmiset tuntee mut. On jonkinlainen semmoinen päättäjien kammarien yleisavain, jolla pääsee aika moneen paikkaan.” (T4)*

*”Mulla on hyvät kontaktiverkostot sekä politiikkaan että etujärjestöihin, diibadaaboihin, ja muihin tässä politiikan ympärillä oleviin kerhoihin sekä toimituksiin. Mä tunnen kaikki merkittävät suomalaiset toimittajat henkilökohtaisesti. -- Sit mä tunnen, mä oon kiertänyt puolueiden kanssa ympäriämpäri Suomea. Tiedätsä sillain, etttä... Jos mä nään Laura Rädyn, me halataan. Mä näin yhtenä päivänä Susanna Huovisen ja me halattiin. Mä oon polttanu tupakkaa, mä oon varmaan nykyisestä hallituksesta käynyt kaikkien miesministerien kanssa saunassa useemman kerran.” (T1)*

Tällaiset henkilöt ovat viestintätoimistoille luonnollisesti arvokkaita. Henkilökohtaiset suhteet toimituksiin auttavat toivotun viestin läpi saamisessa: toimintatavat ovat tutut ja monia toimittajia voi lähestyä mutkattomasti ilman virallisenkohteliasta esittelyvärssyä. Kun verkostot ulottuvat politiikkoihin ja yritysmaailmaan, päättyy usein hoitamaan niin sanottua vaikuttajaviestintää. Verkostojen avulla tietää ketä lähestyä tai ainakin jonkun, kuka tietää, miten kannattaisi edetä.

*”Että jos tuntee paljon porukkaa, pystyy sitten lähestymään ja ehdottamaan ja tapaamaan ja käymään läpi niitä haasteita, joita potentiaalisilla asiakkailla on.”* (V3)

*”Siinä oli tärkeätä, että mä pystyin koputtamaan tiettyihin oviin ja ne aukesivat. Sit pystyi kertomaan kiteytetysti, mitkä on nämä viestit, mitkä on seuraukset.”* (T4)

Viestintäkonsultit ovat luottamuksen ammattilaisia, jotka rakentavat hyviä suhteita sekä yllä mainitun vaikuttajaviestinnän keinoin että julkisuudessa (Kantola & Lounasmeri 2014, 15). Tässä työssä verkostot ovat, kuten yksi haastateltu asian ilmaisi, ”kaiken a ja o”.

Verkostot eivät kuitenkaan vaikuttaisi olevan edellytys rekrytoiduksi tulemiselle. Yksi haastateltavista piti verkostojaan melko suppeina ja toinen totesi, ettei hänellä ole niitä oikein minkäänlaisia.

*”Mä en tuntenut erityisen paljon ihmisiä. Jos mä oon ihan rehellinen, mua niin kun hävettää, kuinka vähän mä tavallaan tunnen ihmisiä.”* (T5)

Suurimpana hyötynä PR-ammattilaiset pitivätkin viime kädessä median toimintatapojen tuntemusta. Tähän kuuluvat esimerkiksi sellaiset asiat kuin 1) millaiset asiat kiinnostavat 2) milloin ne kiinnostavat 3) kenelle toimituksessa asia kannattaa esittää 4) miten asia kannattaa esittää 5) millaista tarjontaa voidaan ylipäättään hyväksyä.

Ja jos viesti ei mene medioissa läpi, vaikka kaikki on hoidettu parhaan mahdollisen tiedon ja taidon mukaisesti, toimittajataustainen voi rauhoitella: emme toimineet väärin, toimituksessa vain oli sellainen päivä, että tällaiselle tiedolle ei ollut tarvetta. Sitä ei huomattu tai uutispäällikkövuorossa oli ihminen, jota aihe ei sattunut kiinnostamaan. ”Epäonnistumisessa” voi siis olla kyse pelkästä sattumasta. Haastateltujen mukaan tätä joutuu usein korostamaan.

*”Ja tosi paljon niin kun, mihin ei pystytä vaikuttamaan ja mitä asiakas ei ymmärrä on tuuri. Että jos, sillä on tosi paljon merkitystä kuka on uuppenä (uutispäällikkönä), mikä on päivän muu uutistarjonta, millaisia juttuja on tehty aiemmin lehdessä, onko lehteen tulossa hyllyltä jotain semmosia juttuja jotka täyttää konkreettisesti lehden tilat. -- Asiakas ajattelee, että kaikki ne päätökset joita mediataloissa tehdään, on strategisesti mietittyjä, syvällisiä, fundamentaalisia päätöksiä.”* (T1)

*”Kun mulla on aika paljon sellainen näkemys, että paljon on sattuman kauppaa, että kun konsultti soittaa että kiinnostaisiko teitä tehdä tästä juttua, niin jos se sattuu just sopimaan niin sit ne voi tarttua siihen. Täällä ihmiset voi vetää ranteet auki että miksi ne ei ota tätä juttua, vaikka siinä pitchauksessa ei oo sinänsä mitään vikaa, se ei vaan sopinut siellä mihinkään just sillä hetkellä tai ne ei vaan ehdi vastaamaan puhelimeen.” (T5)*

Yllä jo lueteltujen hyödyllisien ominaisuuksien esille nousi kaikissa haastatteluissa viestin kiteyttämisen taito (tai joku vastaavista synonyymeistä: kirkastaminen, tiivistäminen, teroittaminen). Toimittajan työtä tehneillä on kyky pelkistää laajojenkin aineistojen ydinviesti lyhyeen, helposti omaksuttavaan muotoon. He pystyvät nostamaan esille olennaisen, karsimaan turhat rönsyt ja viestimään selkeästi. PR-ammattilaiset nostivat esille niinkin yksinkertaisen asian kuin kirjoittamisen: se käy toimittajilta mutkattomasti ja luontevasti.

Toimittajat ovat myös usein – ehkä toimituskulttuurin hektisyyden vuoksi – nopeita, mistä siitäkin on viestintäkonsultin työssä hyötyä. Kriisin puhjetessa on reagoitava heti, on tehtävä nopeasti vaikeita päätöksiä. Viestintäpuolella edellytetään nopeaa toimintaa siinä missä toimituksissakin.

*”Sit kaikki tällainen yleistoimittajuus tai kyllähän jos sä oot ollu vaikka toimituspäällikkönä, niin sä oot tottunut tosi nopeisiin juttuihin. Kun me tehdään paljon sellaista hyvin nopeeta kommunikaatioapua meidän asiakkaille, niin sellaiset on hyviä.” (V2)*

Taloustoimittajuus oli haastateltujen PR-ammattilaisten mielestä mielekkäin tausta viestintäkonsultiksi siirtyville, minkä lisäksi politiikantoimittajuus nostettiin esille vaikuttajaviestinnän näkökulmasta. Taloustoimittajana työskennelleet ovat tyypillisesti melko hyvin kotonaan bisnesmaailmassa, eikä identiteetin muutos ole niin raju: he ymmärtävät jo valmiiksi yritysten näkökulmaa ja saattavat tuntea esimerkiksi yritysjohtoa jo valmiiksi.

Toimittajat itse nostivat edukseen myös ymmärryksen yhteiskunnan toimimisesta, erilaisista talouden toimialoista ja lainsäädännöstä. He pitivät niin sanottua yleistietoaan melko hyvänä. Tätä kiitteli myös yksi PR-ammattilaisista.

*”Ne on erittäin yleissivistyneitä, siis supersuper yleissivistyneitä. -- Että oikeesti on fiksuja ihmisiä, jotka on oikeesti kiinnostuneita yhteiskunnasta ja*

*yhteiskunnallisista asioista ja erilaisista yrityksistä ja muista eikä vaan sellasia, jotka haluaa tehdä tuotelanseerauksia. Musta nää meidän toimittajataustaiset on siinä ihan huippuja. Ihan siis huippuja.” (V2)*

*”Jos sä oot markkinointipohjainen viestintäkonsultti niin voi olla että puuttuu ymmärrystä tai kokemusta siitä, miten yhteiskunta toimii ja miten sä voisit asemoida jotain asioita tässä.” (T5)*

### **5.2.5 Toimittaja tuntee toimittajan – henkilökohtaisista suhteista on apua**

Journalismiin vaikuttaminen eli median huomion tavoittelu tapahtuu haastatteluaineiston perusteella nykypäivänä hienostuneemmin, ammattimaisemmin ja monipuolisemmin kuin aikaisemmin. Viestit kohdennetaan harkitusti mietityille kohderyhmille, ei vain tuupata samaa tiedotetta kaikille vastaanottajille. Näkökulmat pohditaan tarkasti ja mietitään, mitä mediaa tai ketä toimittajaa ne voisivat kiinnostaa.

Tässä työssä journalismin parissa työskennelleet toimittajat ovat suuri apu. He tuntevat toimittajia eli saattavat tietää, kuka voisi olla aiheesta mahdollisesti kiinnostunut. On tunnettava toimittajan ”sielunmaisema”, kuvailivat haastatellut.

*”Mä tiedän heti, ketkä on ne toimittajat, jotka seuraa asioita ja miten niiden toimittajien kanssa pitää toimia, millaisia ne toimittajat on. Ei ainoastaan se, mistä ne on työllisesti kiinnostuneita, vaan millasia ne on ihmisinä. --- Sit myöskin se että jos mä soitan, ihmiset todennäköisesti vastaa mulle. Mä pääsen puhumaan suoraan, mun ei tarvi sellasta liirumlaarumia niin kun tehdä.” (T1)*

Toisaalta suhteet eivät ole mikään automaatti: kukaan toimittaja ei tartu juttuaiheeseen vain siksi, että sitä tarjoaa tuttu ex-kollega. Juttu pitää voida tarjoilla yleisölle ”pystypäin” riippumatta siitä, mitä kautta aihe on tullut. Tätä voi olla vaikea joskus selittää asiakkaille.

*”Joskus asiakas sanoo, meillä vähän on sellaisia asiakkaita, että kun teillä on niitä suhteita, niin etteks te voi pyytää teidän kavereita kirjottaan sellasen ja sellasen jutun. No ei se mee niin, me aina selitetään, että täytyy olla tosi hyvää sen sisällön että mediat kirjottais siitä. Me ei saada yhtään huonoa juttua läpi.” (T5)*

Jonkin verran mediasuhteita hoidetaan edelleen perinteisin keinoin: järjestämällä tapaamisia, käymällä lounaalla. Tämä on aineiston perusteella harventunut siitä

yksinkertaisesta syystä, että toimittajilla ei ole aikaa. Taustatilaisuuksia ei myöskään kannata enää järjestää – saman asian vuoksi.

*”No ne ei ehdi tavata ja perehtyä. Jos oli semmosia, että rupeaisi valmistelevaan jotain asiaa ja järjestäis asiantuntijoiden tapaamisen, niin ei ne ehdi niihin.” (V4)*

Haastateltavien mukaan toimittajat suhtautuvat viestintätoimistojen lähestymisyrityksiin pääsääntöisesti melko hyvin – ainakin asiallisesti, jos kohta aina heillä ei välttämättä ole aikaa kuunnella. Haastatellut olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että viestin pitää olla huolella laadittu, että toimittajan huomion saaminen on ylipäätään mahdollista. Toimittajien kriittisyys ja toisaalta kiire sai tässä yhteydessä useita mainintoja. Kukaan haastatelluista ei antanut sellaista mielikuvaa, että ”mikä vain” menisi mediassa läpi.

Perinteinen lehdistötiedote osoittautui haastateltujen keskuudessa jonkinlaiseksi mielipiteiden jakajaksi. Osa piti sitä tyystin vanhentuneena lähestymistapana, osan mielestä se oli edelleen erittäin tehokas. Seuraavat luonnehinnat edustavat vastausten ääripäitä:

*”Perusmielikuvaviestintää: luodaan luotettavuutta, luodaan asiantuntevuutta, luodaan lähestyttävyyttä. Lähetetään tommosia tiedotteita jotka menee mediassa läpi tsap tsap tsap.” (T1)*

*”Ajatus siitä että sä saat tiedotteella jonkun jutun läpi, on ihan kuolleena syntynyt. Täytyy tehdä aika paljon töitä, että saa toimittajan kiinni ja kiinnostumaan kirjoittamaan ja sittenkin se voi ilmoittaa, että ei tästä tullutkaan mitään, en mä teekään.” (V2)*

Riippumatta suhtautumisesta tiedotteeseen haastatellut nostivat esille ”henkilökohtainen kontaktoinnin” merkityksen, millä viitataan siis esimerkiksi toimittajan tavoitteluun puhelimitse vaikkapa tiedotteen lähettämisen jälkeen. Kilpailu toimittajan ajasta on kuitenkin kovaa, ja tässä jonkinlaisesta yhteisestä taustasta voi hyvinkin olla hyötyä. Tutulle viestintäkonsultille vastaa, vaikka olisi kiire, vieraalle välttämättä ei.

Jossain määrin läpimenon todennäköisyys riippuu toimittajan alasta.

Taloustoimituksessa työskentelevät, yritysmaailmasta raportoivat toimittajat ovat tyypillisesti tottuneita PR-materiaalin hyödyntäjiä. He voivat olla kiinnostuneita niin



toimialan yleisistä uutisista kuin tuotejulkistuksistaakin. Lisäksi muutama haastatelluista huomautti, että median verkkojulkaisuun pääsee tiedotteella läpi huomattavasti helpommin kuin painettuun lehteen.

Yhden haastatellun PR-ammattilaisen mukaan toimittajat ovat usein kiinnostuneita siitä, onko muita viestimiä jo lähestytty samasta aiheesta. Toimittajat siis voivat asennoitua PR-materiaaliin mustasukkaisesti – samaan tapaan kuin on tavattu suhtautua tekeillä olevaan skruppiin: varjellen, ettei kukaan muu ehtisi julkaista samaa asiaa ensin.

*”Ne aina kysyy, että no, ootteks te tarjoamassa tätä kenellekään muulle. Elikkä tavallaan [halutaan] saada, en mä puhu nyt skrupeista kun ne on oma alueensa, mutta enemmän tällaista eksklusiivista, että vain minulle ja minun lukijakunnalle tarkoitettu.” (V3)*

Toinen haastateltava totesi samaan aihepiiriin liittyen, että esimerkiksi viihdetoimituksissa ”verkostot” ja ”hyvät kontaktit” voivat nykypäivänä tarkoittaa, että toimittajalla on yksinkertaisesti hyvät välit viestintätoimistoon. Viestintätoimistot tarjoavat aiheita siinä missä muutkin lähteet: jopa yksinoikeudella, kuten yllä kuvaillaan.

Tällaiset näkemykset antavat ymmärtää, että PR-materiaali on toimituksissa suuressa arvossa. Täytyy tietysti ottaa huomioon, että PR-ammattilaisten omaan intressiin kuuluu viestintätoimistojen tuottaman aineiston tai palvelujen arvon korostaminen. Lisäksi on todennäköistä, että suhtautuminen tarjottuun aiheeseen tai materiaaliin riippuu olennaisesti siitä, onko kyse yrityksen markkinoinnista vai esimerkiksi jonkin järjestön kampanjasta. On oletettavasti helpompi saada lävitse viestiä sydäntautien tappavuudesta kuin pörssiyhtiön uudesta aluevaltauksesta.

Joka tapauksessa on muistettava, että suhde ei ole yksisuuntainen: toimittaja voi hyvin hyötyä suhteista viestintätoimistoihin, vaikka tästä ei julkisuudessa paljon puhuta. Toimittajan näkökulmasta voi tuntua kiusalliselta, jos juttu on saanut alkunsa PR-toimiston vihjeestä. Jos näkökulma ja kokonaisuus on kuitenkin journalistisen pohdinnan tulos, ei ongelmaa pitäisi olla.

*”Sä saatat ihan oikeasti saada jostain yrityksestä vaikka jotain sellaista kiinnostavaa informaatiota, mistä sä voi tehdä jutun, mitä sä et saisi ilman sitä. Tai joku muu sais sen. Sekin kannattaa muistaa, että kyllä toimittajienkin kannattaa pitää yllä suhteita, se ei oo pelkästään toisinpäin.” (V2)*

Parhaassa tapauksessa sekä toimittaja että viestintätoimisto kokevat hyötyvänsä yhteistyöstä: työtä tehdään yhteisen asian eteen.

*”Kyllä tässä meidän tarkoitus on saada aikaan se, että meidän asiakkaiden viestit menee lävitse, niiden maine nousee ja arvo kasvaa ja muuta. Ja toimittajilla on vastaavasti tärkeä tehtävä viestiä tärkeistä asioista. Sit kun sattuu, että molemmat ajaa samaa asiaa, niin sittenhän se on tosi hyvä.” (T4)*

Toimittajan siis pitäisi tiedostaa, että viestintätoimistolla on oma agendansa. Ottaen huomioon toimittajien epäluuloisen asennoitumisen niin tiedottajiin kuin viestintäkonsultteihin (Macnamara 2014), tämän ei pitäisi olla ongelma.

### **5.2.6 ”Nyt ne haluaa näitä, ennen syljettiin päälle” – Viestintätoimistot journalistien apuna**

Entisen toimittajan, nykyisen viestintäkonsultin Harri Saukkomaan toimittaja-aikainen käsitys viestintäkonsulteista loisin ja jonkinlaisena nilviäisten alalajina on muodostunut alalla ilmeisesti jo jonkinlaiseksi legendaksi. Se nousi esille myös tekemissäni haastatteluissa.

Saukkomaan luonnehdinta kuvastaa ennen, vielä 2000-luvun alussakin vallinnutta näkemystä toimittajista tiedon objektiivisina välittäjinä ja tulkitsijoina, joiden työtä puolueelliset PR-ammattilaiset hankaloittavat. Toimittajat olivat hyvän asialla ja viestinnän ammattilaiset heidän vastapuolensa. Tämä vastakkainasettelu on tuttu myös kansainvälisistä tutkimuksista (ks. alaluku 3.3).

Tässä työssä asiaa arvioivat tietysti vain viestinnän ammattilaiset, mutta he katsoivat tällaisen vihamielisen ajattelutavan väistyneen. Kaikki haastatellut korostivat välien ammattimaisuutta ja neutraaliutta – joskin pitivät niitä melko etäisinä. Yksi haastatelluista ex-toimittajista kertoi esimerkiksi joidenkin ”virkaintoisten” kollegojensa suhtautumisen muuttuneen alanvaihdoksen myötä: välittömyys väistyi, tilalle tuli

varautuneisuus. PR-ammattilaisten mielestä toimittajat ovat kuitenkin pääsääntöisesti ”oppineet”, että viestintätoimistoista voi olla heille apua.

*”Nyt ne [toimittajat] paljolti kokee, että näistä on apua, ne haluaa näitä. Ennen syljettiin päälle semmoiselle, että lisätietoja antaa joku viestintätoimisto.” (V4)*

*”Toimittajat ja toimituksissa on ymmärretty, että kun siellä [viestintätoimistossa] on ihan ammattilaisia asialla, niin siellä on ihan hyvän jutun ainekset lähtökohtaisesti yleensä olemassa.” (V3)*

Yhden haastattelun PR-ammattilaisten mukaan toimittajat suhtautuvat viestintätoimistojen lähestymisyrityksiin edelleen jossain määrin epäluuloisesti, vähintäänkin varautuneesti. Hänen mielestään tämä oli kuitenkin tervettä, ikään kuin osa toimittajien työtä.

*”Me ei palvella toimittajia vaan hyvää hyvyttämme, meillä on aina agenda. Niin ehkä se on ihan hyväkin, että siihen suhtautuu vähän epäluuloisesti. Se on osa journalistin työtä, sun pitää suhtautua siihen vähän skeptisesti, tutkia se asia ja todeta onko tässä jotain vai eikö tässä oo.” (V2)*

Useissa haastatteluissa toistui kuitenkin näkemys siitä, että toimittajat ja PR-ammattilaiset ovat ”samalla puolella”: puhalletaan yhteen hiileen molempia palvelevan lopputuloksen aikaansaamiseksi.

*”Mulla ei oo sellasta tunnetta, että toimittajat pitää meitä ostettuina narreina tai marionetteina. Vaan mä uskon että se [tilanne viestintätoimistojen ja toimitusten välillä] paranee myös koko ajan, sitä mukaa kun toimittajia siirtyy, koska ne tietää ettei se kriittisyys häviä mihinkään ja se tapa ajatella. Ehkä ne näkee viestintätoimistot pikemminkin samalla puolella olevana kuin vastakkaisena.” (V1)*

Välit voivat siis olla pidättyneet, mutta avoimen vihamielisyyden tai kyräilyn ei katsota haastatteluaineiston perusteella olevan tätä päivää. On tultava toimeen: hyödyttäähän onnistunut yhteistyö molempia. Toimittajien varautuneisuus voi kuitenkin olla yksi syy sille, että journalistit ovat viestintätoimistoille arvokkaita hankintoja. Toimittajatausta voi auttaa herättämään molemminpuolista luottamusta, mikä on toimivan yhteistyön kannalta tärkeää. Tutkimusten mukaan toimittajilla on taipumus suhtautua läheisesti tuntemiinsa viestinnän ammattilaisiin hyvin eri tavalla kuin viestintäväkeen yleisesti, ikään kuin ”poikkeuksena sääntöön” (Macnamara 2014, 152).

Yritysten kanssa työskennellessä ongelmaksi voi yhden haastateltavan mukaan nousta ongelmaksi joidenkin toimittajien torjuva asenne tiedottajan tai viestintäjohtajan vaatimukseen olla läsnä esimerkiksi toimitusjohtajan haastattelutilanteessa.

*”On, se on just nää tämmöset tutkivat journalistit ja tämmöset jotka kokee sen [viestinnän ammattilaisen läsnäolon haastattelutilanteessa] jollain tavalla ongelmalliseksi.” (V3)*

Tästä pitkän linjan PR-ammattilaisen lausunnosta on tulkittavissa, että viestintäosaston läsnäolosta haastattelutilanteessa on tullut niin sanotuille rivitoimittajille normi: vakiintunut tapa, jota ei enää kyseenalaisteta. Toisaalta voi olla, että perustoimittajat harvoin enää haastattelevat yritysjohtoa kasvotusten – kommentit soitetaan rivakasti toimituksesta käsin.

Vaikka kaikki puhuivat haastatteluissa välien normalisoitumisen puolesta, osa PR-ammattilaisten vastauksista ilmentää epäluuloa toimittajia kohtaan. Yksi haastatelluista esimerkiksi oli sitä mieltä, että yritykset haluavat viestintäosaston paikalle haastattelutilanteisiin siksi, että journalismi on niin kehnoa.

*”Jos ois luottamus siihen että toimittaja tekee journalistisin perustein työtänsä, niin mä voisin ihan hyvin sanoo, että ei siihen [haastattelutilanteeseen] tarvita sitä viestintäihmistä.” (V3)*

*”Mutta mä tiedän, että moni yritysjohtaja on sanonut että ei he halua olla, en halua antaa haastattelua tai en halua käydä mitään taustakeskusteluja tiettyjen toimittajien kanssa, koska koko ajan he pelkää, että tarkoitushakuisesti haetaan vaan jotain negatiivista, ikävää, sellaista mistä sut voidaan naulata. Ei se mun mielestä oo niin kun tervettä.” (V3)*

Näkemyks on mielenkiintoinen. Asetelma on siis haastatellun PR-ammattilaisen mukaan toisinpäin kuin perinteisesti: ennen toimittajat suhtautuivat epäluuloisesti viestinnän ammattilaisiin, nyt päinvastoin. Todettakoon kuitenkin, että muut pitkän linjan PR-ammattilaiset tai toimittajan työt viestintäkonsultointiin vaihtaneet eivät nostaneet tällaista esille.

Välien mahdollista parantumista voi tulkita myös osoituksena siitä, että raja PR:n ja journalismin välillä ei ole enää yhtä jyrkkä kuin aikaisemmin – tästä kertovat myös

näkemykset ”samalla puolella” olemisesta. On tietysti mahdoton vetää päteviä johtopäätöksiä kuulematta toista osapuolta, siis toimittajia, joiden taholta tämä epäluulo yleisimmin kumpuaa. Luultavasti Suomessa vastakkainasettelu ei kuitenkaan ole yhtä kärjistynyttä kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa koko PR-alan voimasuhteet ovat täysin toiset kuin Suomessa (Davis 2013, 2).

### **5.3 Median ja viestintätoimistojen tulevaisuus: Kuka tarvitsee ja ketä?**

Tässä analyysin viimeisessä, tiiviissä osassa käyn läpi niin ex-toimittajien kuin PR-ammattilaistenkin näkemyksiä siitä, miltä journalismin ja PR:n lähitulevaisuus Suomessa näyttää. Luvussa käsitellään niin sosiaalisen median kuin riippumattoman journalisminkin merkitystä PR-alalla.

#### **5.3.1 Medianäkyvyyden merkitys vähenee – mutta sosiaalisesta mediasta ei yksin ole sen korvaajaksi**

Tutkimukseen haastatellut suhtautuivat mediaan pääasiassa yhtenä asiakasryhmänä muiden joukossa. Tätä korostivat erityisesti vastikään viestintäkonsulteiksi siirtyneet toimittajat. Mediasuhteiden ja perinteisen medianäkyvyyden merkitys on kuitenkin aineiston perusteella laskusuunnassa.

Saman voi todeta Viestintä2020-raportista, jossa selvitettiin viestinnän ammattilaisten näkemyksiä tulevaisuuden viestinnästä<sup>49</sup>. Kun vastaajia pyydettiin nimeämään viestinnän kolme tärkeintä tehtäväaluetta vuonna 2020, oli mediaviestintä vasta sijalla neljätolista – kolmanneksi viimeisenä. Kärjessä olivat maineenhallinta, vaikuttajaviestintä ja strategiaviestintä.

Vaikka mediasuhteiden hoitamiseen ei enää panosteta yhtä paljon kuin takavuosina ja sosiaalinen media on noussut perinteisen medianäkyvyyden rinnalle ja osin sen

---

<sup>49</sup> Viestintä2020-niminen raportti verkossa: [http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestint%C3%A4-2020\\_Pohjoisranta-BM\\_Anu-Vuokko.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestint%C3%A4-2020_Pohjoisranta-BM_Anu-Vuokko.pdf) (Haettu 4.4.2015)

korvaajaksi, on valtamedian huomio suurimmalle osalle viestintätoimistojen asiakkaista haastatteluaineiston perusteella vielä erittäin tärkeää. Erityisen huomion kohteena on ansaittu media (termi, jolla alalla viitataan muuhun kuin ostettuun näkyvyyteen – siis esimerkiksi pääsy uutisiin edustaa ansaittua mediaa). Sitä pidetään mainoksia vakuuttavampana, minkä lisäksi se tulee selvästi maksettua mediaa edullisemmaksi.

*”Se on hirveän kustannustehokasta jos se onnistuu, ei tarvita kuin kynä ja paperia tai joku tommoinen läppäri. Mainonta taas, jos sä ostat tommosen etusivun ja tv-aikaa niin sähän pidät kerroksen viestijöitä vuoden istumassa tuommoisen hinnalla. Se on älyttömän kallista.” (V4)*

*”Vaikka väitetään, että kaikki auktoriteetit on murtunut, niin ei ne kyllä oo. Se tuo jonkun tietyn oikeuden leiman, jos se on siellä valtamediassa.” (V2)*

Medioilla – erityisesti kansainvälisillä Financial Timesin kaltaisilla laatubrändeillä – on puolellaan traditio ja tietty luotettavuuden leima (Lloyd & Toogood 2015, 28). Niissä esiintyminen edustaa näkyvyyttä ja vaikuttavuutta, jota ei rahalla saa.

Valtamediassa esillä olemisen merkitys riippuu kuitenkin asiakkaan toimialasta. Niin sanotuissa kuluttajabrändeissä (eli brändeissä, joiden tuotteista valtaosa myydään suoraan kuluttajille) toimittajien ja median vaikutusvalta hupenee. Esimerkiksi uusi suklaamaku tai jogurtti leviää sosiaalisessa mediassa tehokkaasti, kun taas ansaittua näkyvyyttä perinteisessä mediassa on tällä saralla lähes mahdoton saada muuta kuin mainonnan muodossa. Yksi haastatelluista kuvailee kehitystä seuraavasti:

*”Kollegat jotka työskentelee vaikka näiden [tuotemerkki häivytetty] jäätelöiden parissa, niin niiden tärkeimpiä kohderyhmiä on bloggarit ja vloggarit, somessa vaikuttavat viestintävaikuttajat. Hirveän paljon järjestetään näissä kuluttajabrändeissä vaikka bloggari-iltoja. Ne on paljon suurempia mielipidevaikuttajia kuin toimittajat.” (T3)*

Kaiken kaikkiaan tutkittavat pääasiassa toppuuttelivat sosiaalisen median painoarvoa. Se on tärkeä, mutta vain yksi pieni osa – pikemminkin muun viestinnän ja näkyvyyden tukija kuin korvaaja.

*”Ja nyt on tietysti tullu tää sosiaalinen media, jota mä en vielä kuitenkaan liikaa korostais. Siis nämä isot päättäjät itse asiassa, jos on joku tiedotustapaus ja sosiaalisessa mediassa on paljon kohinaa, ne silti kysyy lähinnä että mitä Hesari kirjoitti ja oliko se telkkarissa. Tai oliko lööpeissä jotakin.” (V4)*

*”Toki sosiaalinen viestintä voi olla tällöinen katalyytti, että sen kautta lähtee joku ilmiö tai kriisi etenemään ja sit siitä tulee, valtajulkisuus kiinnostuu ja tekee siitä juttua. Mut mä en oo nähnyt yhtään merkittävää tavallaan keissiä, jossa tavallaan olis syntynyt hurja paine johonkin asiaan, positiivinen tai negatiivinen, että se pelkästään olis siellä sosiaalisessa mediassa.” (V3)*

### 5.3.2 Riippumaton journalismi viestintäkonsulttienkin huolenaiheena

Kolme haastateltua nosti Suomessa verrattain uutena ilmiönä esille yritysten (ja muiden organisaatioiden) itse tekemän sisällön, jonka merkitys on kasvamaan päin. Se tarjoaa sosiaalisen median tavoin mahdollisuuden perinteisen median ohittamiseen: yritykset voivat itse luoda ja jakaa sisältöä niille yleisöille, jotka ovat heille tärkeitä.

John Lloydin ja Laura Toogoodin haastattelemien (2015) PR-ammattilaisten mukaan juuri sisältöön keskittyminen on alan uusi, keskeinen trendi. PR levittyy nyt sille sisältöjen kentälle, jota journalistit ovat aikaisemmin pitäneet omanaan – on kyse sitten poliittisista analyyseista tai pitkästä, featuretyyppisestä aineistosta (emt, 21). Tähän tutkimukseen haastatellut PR-ammattilaiset – sikäli kun asia nousi yhtenä alan tulevaisuuden suuntauksista esille – olivat tosin sitä mieltä, että tämä kehitys on Suomessa vasta lapsen kengissä, eikä sen tarjoamia mahdollisuuksia ole ymmärretty.

*”Ja tää on musta kiinnostava ilmiö, että jos yritykset hiffais miten sitä kiinnostavaa sisältöä tehdään enemmän journalististen metodien mukaan, niin sehän avais ihan huikaita vaikutusmahdollisuuksia. Mutta se ei poista sitä, etteikö sitä oikeaa journalismia myös pitäisi olla.” (V3)*

Voi aiheellisesti kysyä, kiinnostaako lukijaa, kuka sisällön on tuottanut. Jos se puhuttelee juuri häntä, voi olla toissijaista, onko sisällöstä vastuussa riippumaton media vai pörssi-yhtiö.

Tässä tutkimuksessa haastatellut korostivat pitävänsä riippumatonta journalismia kuitenkin tärkeänä. Yksi loikkauksen tehneistä toimittajista esimerkiksi kertoi kokeneensa elämänsä kamalimman päivän, kun hänen laatimansa tiedote meni Helsingin Sanomissa sellaisenaan läpi.

*”Tää on se tulevaisuudenkuva, joka on tietenkin tälle alalle loistavaa. Se nähdään nyt, että viestintätoimistot kasvaa, viestintätoimistojen merkitys kasvaa koko ajan.” (T4)*

Sama tutkittava kuitenkin jatkoi haastattelussa hieman myöhemmin:

*”Niin ilman muuta se on meille helvetillisen tärkeää, että ne lehdet ja media on semmoista, että ihmiset luottaa niihin vielä. Että ne median välittämät viestit, että uskotaan että ne on totta. Että ihmiset, miten mä sanoisin, että ne luottaa niihin. Jos journalismiin ei luoteta, niin silloin se on meikäläisiltä jotenkin pois mun mielestä. Se uskottavuus katoaa.” (T4)*

Suurimmalla osalla haastatelluista oli vastaavia näkemyksiä: riippumaton media on tärkeä ja sen tulevaisuudesta on kannettava huolta. Näin on tietysti helppo sanoa aidan toiselta puolelta. Myös kansainvälisissä tutkimuksissa PR-ammattilaiset ovat kuitenkin ilmaisseet huolensa journalistien ja itsenäisen journalismin puolesta.

Tutkimushaastatteluissa he ovat puhuneet riippumattoman journalismin tärkeydestä esimerkiksi demokratian kannalta. Tämän lisäksi kyse on kuitenkin myös PR-bisneksestä: asiakkaisiin liittyvän myönteisen materiaalin julkaisu kunnioitetussa, itsenäisessä mediassa on arvokasta. (Macnamara 2014, 155–156) Sen vaikutus ihmisten mielikuviin voi olla suurempi kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saavutetun näkyvyyden.

Vaikuttaa joka tapauksessa selvältä, että lukijalta vaaditaan tulevaisuudessa yhä parempaa medialukutaitoa erilaisten sisältöjen erottamiseksi. Natiivimainontakin on täydellä voimallaan vasta tulossa.

*”Mä luulen että media tänä päivänä on aika hukassa siinä, että missä se raja liikkuu. Että mitä me tavallaan myydään. Se on tosi hankalaa, koska se tarkoittaa lukijalle sitä, että esimerkiksi vaikka Hesarissa että sä et enää tiää, että onko tää [journalismia] vai eiks tää oo.” (V2)*



## 6 Johtopäätökset

Tässä työssä etsin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1) Miksi toimittajat jättävät nyt journalismin ja siirtyvät viestintäpuolelle? 2) Millä tavalla toimittajataustaa hyödynnetään viestintätoimistossa?

Gradun tekijän näkökulmasta on tietysti ilahduttavaa, että kaikki haastatellut tunnistivat tutkittavan ilmiön: toimittajat siirtyvät nyt viestintätoimistoihin voimallisemmin kuin koskaan aikaisemmin. Yksittäisiä siirtymiä on tapahtunut aina, mutta nyt voidaan puhua selvästä trendistä.

Vaikka haastateltujen toimittajien lähdön syyt vaihtelivat, voisi tehdä seuraavan johtopäätöksen: journalismin kriisissä ala vuotaa PR-puolelle. Tämä vastaa suurin piirtein esittämäni hypoteesia (ks. alaluku 1.1), mutta se on myös ilmeinen, haastatteluaineistosta kumpuava johtopäätös. Tällainen ”kriisidiskurssi” oli vahvasti läsnä neljässä viidestä ex-toimittajan haastattelusta.

Yksi haastateltu oli aineistossa poikkeus: hän oli vain ajautunut tekemään edustamassaan mediassa liian yksipuolista työtä. Kun mahdollisuus työnkuvan vaihtoon tuli eteen, hän päätti tarttua siihen. ”Se on osittain mystiikkaa, että mikä siinä loppupeleissä saa ihmisen [lähtemään]”, hän luonnehti. Hän ei siis kokenut toimituksellisen työn muuttuneen oman työnkuvansa kannalta ratkaisevasti epämieluisaan suuntaan. Tästä huolimatta hänelle oli kehittynyt työtyytymättömyys ja sen myötä vaihtoalttius (Lindström 1979, 23).

Ensimmäinen tutkimuskysymys lähdön syistä oli siinä mielessä haasteellinen, että ammatinvaihto on yleensä monien asioiden summa: siihen voivat liittyä niin henkilökohtaiset, esimerkiksi perhesuhteisiin liittyvät syyt kuin muutkin suuret muutokset, jotka saavat yksinkertaisesti kaipaamaan jotain uutta. Tästä huolimatta toimittajien kokemukset journalistisen työn muutoksista sisälsivät huomattavan määrän yhtäläisyyksiä esimerkiksi kiireen kasvusta ja vaikutusmahdollisuuksien vähenemisestä. Samansuuntaiset näkemykset ovat tuttuja myös aiemmasta aihepiiristä tehdystä

tutkimuksesta (esim. Nikunen 2011, Koljonen 2013, Jyrkiäinen 2008). Työni siis tukee aiempia tuloksia siitä, että toimittajat kokevat työnsä muuttuneen aiempaa paineistetuimmaksi, pinnallisemmaksi.

Haastatellut ex-toimittajat olivat mukautuneet uuteen toimenkuvaansa viestintätoimistossa pääosin hyvin: he pitivät työtään mielekkäänä ja kokivat, että toimittajana hankitusta ammattitaidosta oli hyötyä PR-alalla. Vain kaksi viidestä katsoi toimittajaidentiteetin jättämisen olleen jollain tavalla vaikeaa. Tulosta voi pitää jossain määrin yllättävänä journalistien tyypillisesti vahvana pidetyn ammatti-ideologian vuoksi (Deuze 2005). Miksi toimittajan työn jättäminen ja täysin uudenlaisen toimenkuvan omaksuminen sujuu nyt niin helposti?

Selitystä voi hakea journalismin eetoksen muutoksesta. Toimittajien vahva ammatti-identiteetti rakentui 1980-luvulla, kun monet mediat vapautuivat ja vahvistuivat. Nyt journalismin eri eetoksia, eri sukupolvia, edustavat toimittajat rakentavat identiteettiä työnkuvan muutoksen seurauksena omalla tavallaan uudelleen. (Kantola 2011, 140) Kaikilla se ei ehkä muodostu yhtä vahvaksi: tämän työn valossa vaikuttaisi siltä, että toimittajien ammatti-identiteetti ei ole yhtä vankka kuin ennen – pikemminkin kevyt, notkea.

Deuzen mukaan media-alan ammattilaiset ovatkin mainio esimerkki siitä, miten työ on muuttunut nykypäivän edellytysten mukaisesti yhä joustavammaksi (2007, 11). Tämän päivän joustavuutta edellyttävässä työelämässä ei välttämättä ole sijaa vankalle ja jyrkkärajaiselle ammatti-identiteetille. Pitää mukautua, sopeutua, taipua. Tällaisesta joustavasta identiteetistä pääsee helposti eroon – ja sen voi ottaa myös takaisin. Ei ole Suomessakaan tavatonta vaihtaa rooleista edestakaisin: toimittajasta viestintäkonsultiksi, ja taas takaisin.

Jos näin on, voi kysyä, onko tämä politiikan parissa tunnettu pyöröovi-ilmiö viestinnän saralla täysin ongelmaton. Voiko toimittaja vaihtaa viestintäkonsultiksi ja taas takaisin noin vain? Pitäisikö käytössä olla karenssiaika? Tästä teemasta Suomessa käytiin aktiivista keskustelua, kun Jyri Häkämies siirtyi elinkeinoministerin paikalta Elinkeinoelämän keskusliiton johtoon. Oikeusoppineet pitivät ongelmallisena, että Häkämiehellä oli esimerkiksi sisäpiiritietoa käynnissä olevista lakihankkeista sekä

läheisiä suhteita yhteiskunnan avainhenkilöihin, joita voitaisiin käyttää EK:n intressien ajamiseen<sup>50</sup>.

Jos viestintäkonsultti palaisi toimittajaksi pitkän konsulttiuran jälkeen, voisi hänen uskottavuutensa ainakin yleisön silmissä horjua. Lukija voisi miettiä, syntyikö konsulttiuran aikana sympatioita asiakasyrityksiä kohtaan. Toisaalta asiakasyritykset voisivat pelätä, että toimittajaksi siirtyvä veisi viestintätoimistosta mukanaan arkoja tietoja. Entä kun toimittaja siirtyy viestintätoimistoon? Kysymykset mahdollisista ongelmista kulminoituvat siihen, miten paljon toimittajilla ja viestintäkonsulteilla on valtaa ja voisiko sitä käyttää väärin. Tästä ei ole Suomessa juuri puhuttu.

PR-puolella helposti roolia vaihtavista journalisteista on luonnollisesti hyötyä. Toimittajarekrytointien suurin hyöty liittyy aineiston perusteella heidän ymmärrykseensä mediasta. Toimittajilla on alansa sisäpiiritietoa: he tuntevat median toimintalogiikan, aikataulut ja realiteetit sekä juttujen syntyprosessin. Tämän ansiosta he tietävät, millaisen viestin voi ylipäättään saada läpi ja miten se todennäköisimmin onnistuu – viestintätoimistoille muodostuu yhä parempi kuva siitä, miten media toimii. Toimittajien mahdolliset verkostot eri puolille yhteiskuntaa ovat luonnollisesti etu, koska viestintätoimistot myyvät kontaktejaan niin mediaan kuin poliittisiin päättäjiinkin (Kantola & Lounasmeri 2014, 13). Jos verkostoja ei kuitenkaan ole, ei se ole aineiston perusteella este palkatuksi tulemiselle: kaksi viidestä ex-toimittajasta katsoi, ettei heillä ollut merkittäviä kontakteja siirtyessään viestintäpuolelle.

Mediayhteyksiä itsessään varsinkaan haastatellut pitkän linjan PR-ammattilaiset eivät pitäneet kovin keskeisenä: hyvin laadittu viesti myy itse itsensä myös ilman valmiita kontakteja. Mediasuhteiden merkitys on vähentymässä myös siinä mielessä, että media ylipäättään ei ole enää niin keskeisessä roolissa viestintätoimistojen asiakkaille kuin vielä kymmenen vuotta sitten – tältä osin aineisto tukee aiempia tutkimuksia (Lloyd & Toogood 2015, 1–2). Toisaalta sosiaalisen median merkitys vaikuttaisi Suomessa vielä verraten vähäiseltä (ks. sosiaalisen median vaikutuksista PR-alaan esim. Solis & Breakenridge 2010): sen merkitys toki tunnustettiin, mutta toppuutellen – perinteinen media koetaan yhä selvästi arvokkaammaksi.

---

<sup>50</sup> HS:n uutinen, jossa oikeusoppineet moittivat Häkämiehen siirtymistä EK:n johtoon: <http://www.hs.fi/politiikka/a1305614078628?ref=hs-art-artikkeli> (Haettu 21.4.2015)

Tässä työssä on useaan otteeseen todettu erilaisten sisältöjen sekoittuvan tulevaisuuden joustavassa mediaympäristössä aiempaa helpommin toisiinsa, mikä puolestaan voi johtaa myös PR:n ja journalismin välimaastoon sijoittuvien toimenkuvien lisääntymiseen. Juttuja tehtäisiin esimerkiksi yritysten toimeksiannosta, mutta periaatteessa journalistisin lähtökohdin (Lloyd & Toogood 2015, 130). Notkistuvassa identiteetissä on siis kyse myös mukautumisesta työelämän muutoksiin.

Yleisön kannalta toimitukselliseen sisältöön sulautuvien advertoriaalien ja natiivimainosten yleistymisen tarkoittaa medialukutaidon merkityksen korostumista entisestään. Lukiessaan juttua New York Timesin tai Helsingin Sanomien sivuilta ei ehkä tulevaisuudessa voikaan olla varma, että käsillä on toimittajan journalistisin periaattein kirjoittama teksti. Tässä mielessä journalismin ja PR:n suhteen tiivistymisestä kärsisikin lukija, kansalainen, kokija.

Mutta kuka PR:n ja journalismin mahdollista lähentymisestä, konvergenssista, hyötyisi? Ei ainakaan journalismi, joka menettäisi uskottavuutensa ja itsenäisyytensä (McQuail 2005, 193–194). Ei varmasti demokraattinen yhteiskunta, jolle vallankäyttäjää vahtiva media on keskeinen toimija (Kunelius 1998, 176). Ei myöskään PR: ainakin PR-ammattilaiset niin tässä työssä kuin kansainvälisissä tutkimuksissakin (Macnamara 2014, 216) korostavat laadukkaan, riippumattoman journalismin merkitystä myös itselleen. Jos hyötyjiä ei ole, tällaista kehitystä ja sen seurauksia tulisi vakavasti ja avoimesti pohtia molempien ammattiryhmien kesken.

Tiedon tarpeeseen vastaa osaltaan uudenlaisen mediamainonnan läpinäkyvyyden mallia etsivä tutkimushanke, jossa pohditaan toimittajien ja markkinoiden yhdistämistä aiempaa tiiviimmin<sup>51</sup>, mutta laajemman keskustelun tarve on ilmeinen. Mediatalot tuskin voivat kääntää selkäänsä natiivimainonnan kaltaisille uusille mainonnan muodoille perinteisten rahavirtojen ehtyessä entisestään. Tämän ei tarvitse tarkoittaa ammattitaitoisen, riippumattoman, objektiivisuuteen pyrkivän journalismin kuolemaa, mutta mediatalojen sekä markkinointi- ja viestintätoimistojen pitäisi kuitenkin

---

<sup>51</sup> Tutkimushankkeesta on julkaistu toistaiseksi vain tiivistelmä:

[https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/tutk\\_julk/tutkimushankkeet/tao/tao-tiivistelma](https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/tutk_julk/tutkimushankkeet/tao/tao-tiivistelma) (Haettu 10.4.2015)

neuvotella uudet pelisäännöt mahdollista uudenlaista sisältöyhteistyötä varten. Suomessa tämä vaikuttaisi olevan vielä alkutekijöissään, kuten muutama työhön haastateltu PR-ammattilainen nosti esille.

Todettakoon vielä, että jos mediatatolot haluavat parhaidenkin voimiensa pysyvän journalismin parissa, kannattaisi aineiston perusteella kiinnittää selvästi nykyistä enemmän huomiota toimitusten työhyvinvointiin. Jos työstä tulee pakkotahtista puurtamista, joka ei tarjoa onnistumisen elämyksiä, on siirtyminen valoisampien näkymien viestintäbisnekseen luonnollinen seuraus.

Tämän työn johdannossa maalailin mediamaisemaa nyt, keväällä 2015. Nyt ennustan tulevaa: Viestintätoimistojen valta kasvaa entisestään niin suuryritysten kuin poliitikoidenkin luottaessa viestintäänsä yhä enemmän alan harjaantuneiden ammattilaisten käsiin. Yrityksistä tulee sisällöntuottajia, jotka pyrkivät laadukkaalla aineistolla tarjoamaan elämyksiä suoraan yleisöille. Mutta syventävän, luotettavan ja objektiivisuuteen pyrkivän tiedon tarve ei häviä. Journalismin vain on pidettävä huolta, ettei se menetä luotettavuuttaan yleisön silmissä etsiessään uudenlaisia keinoja toimintansa rahoittamiseksi.

# Lähteet

## Tutkimuskirjallisuus

Alasuutari, Pertti (1994): Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, Pertti (2011): Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2011): M2 – Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum.

Aula, Pekka & Mantere, Saku (2005): Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY Pro.

Coombs, Timothy & Holladay, Sherry (2007): It's not just PR. Public Relations in Society. Blackwell: Singapore.

Cutlip, Scott M. (1994): Public Relations: The Unseen Power. A History. Prologi. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Davies, Nick (2008): Flat Earth News. Lontoo: Random House.

Davis, Aeron (2013): Promotional Cultures. The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding. Polity press.

Deuze, Mark (2007): Media Work. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.

Deuze, Mark (2005): What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. Journalism 6:4, 442-464.

Dozier, David & Ehling, William (1992): Evaluation of Public Relations Programs: What the Literature Tells Us About Their Effects. Teoksessa Grunig, James (toim.) (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Ewen, Stuart (1996): PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books.

Franklin, Bob & Lewis, Justin & Mosdell, Nick & Williams, Andrew (2006): The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the Changes over 20 years. Cardiff University.

Gamson, William A. & Modigliani, Andre (1989): Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. American Journal of Sociology, 95:1, 1-37.

Ginneken, Jaap van (1998). *Understanding Global News. A Critical Introduction*. London: SAGE.

Gripsrud, Jostein (2000). *Tabloidization, Popular Journalism and Democracy*. Teoksessa Sparks, Colin & Tullock, John (toim.): *Tabloid Tales. Global Debats over Media Standards*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Hakala, Juha (2007): *Menetelmällisiä koetuksia*. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (2007): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Juva: PS-Kustannus.

Harpf, Tuomas (2014): *Median murros. Selvitysmiehen ehdotus toimenpiteiksi. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 7/2014*.

Heikkilä, Heikki (2001): *Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tiedotusopin väitöskirja*. Tampere: University Press.

Heinonen, Ari (1999): *Journalism in the Age of the Net. Changing Society, Changing Profession*. Väitöskirja. Tampere: Juvenes Print.

Herkman, Juha (2011): *Politiikka ja mediajulkisuus*. Jyväskylä: Vastapaino.

Herkman, Juha (2014): *Pakko vapauteen: Toimittajan työ muutoksessa*. Kirja-arvio. *Media & Viestintä* 37:2, 150–153.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2006): *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hujanen, Jaana (2009): *Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua*. Teoksessa Väliaverronen, Esa (toim.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Huovila, Tapani (2005): *Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja*. WSOY.

Juntunen, Laura (2009): *Journalistinen etiikka kriisissä*. Teoksessa Väliaverronen, Esa (toim.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Juntunen, Laura (2011): *Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Helsinki: Unigrafia.

Jyrkiäinen, Jyrki (2008): *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tampere: Kopio Niini Finland Oy.

Kantola, Anu (2011): *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kantola, Anu & Lounasmeri, Lotta (2014): *Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia*. *Media & Viestintä* 37:3, 3-21.

Kiviniemi, Kari (2001): Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (2001): Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus.

Koljonen, Kari (2013): Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Suomen yliopistopaino.

Kunelius, Risto (1998): Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Juva: WSOY.

Lehtonen, Jaakko (1998): Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius Risto (toim.): Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY.

Leppänen, Anneli & Tuomivaara, Seppo (2002): Työn ja hyvinvoinnin muutokset journalistisessa työssä 15 vuoden aikana. Teoksessa Työ ja Ihminen: Työympäristötutkimuksen aikakauskirja 3/2002.

L'Etang, Jaquie (2013): Public Relations in Britain. A History of Professional Practice in the 20th Century. New York: Routledge.

Lindström, Kai (1979): Työpaikan vaihtoprosessi. Tutkimus työpaikan vaihdon syistä ja vaihdon tuloksesta. Turun yliopiston sosiaalipolitiikan laitoksen tutkielma.

Lloyd, John & Toogood, Laura (2015): Journalism and PR. News Media and Public Relations in the Digital Age. Lontoo: I.B. Tauris & Co.

McQuail, Denis (2005): McQuail's Mass Communication Theory. Oxford: SAGE Publications.

Macnamara, Jim (2014): Journalism & PR. Unpacking 'Spin', Stereotypes & Media Myths. New York: Peter Lang Publishing.

Nikunen, Kaarina (2011): Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampere.

Patching, Roger & Hirst, Martin (2014): Journalism Ethics. Arguments and Cases for the Twenty-first Century. New York: Routledge.

Pietilä, Kauko (2014): Journalismisidoksen vapaus. Epilogi. Teoksessa Luostarinen, Heikki & Raittila, Pentti: Journalistin vapaus. Tampere: Vastapaino.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (2005) (toim.): Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Ryfe, David (2009): Broader and Deeper. A Study of Newsroom Culture in a Time of Change. Journalism 10:2, 197-216.

Schudson, Michael (1978): Discovering the News. A Social History of American Newspapers. New York: Basic Books Inc.



Schudson, Michael (1995): The Power of News. Harvard University Press.

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa (2013): Mediayhteiskunta. Vastapaino: Tampere.

Solis, Brian & Breakenridge, Deirdre (2010): Putting the Public Back in Public Relations. How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. New Jersey: Pearson Education Inc.

Theaker, Alison (2008): The Public Relations Handbook. New York: Routledge.

Trappel, Josef (2011): Why Democracy Needs Media Monitoring. Teoksessa Trappel, Josef, Nieminen, Hannu & Nord, Lars (toim.): The Media for Democracy Monitor. A Cross National Study of Leading News Media. Göteborg: Nordicom.

Wiik, Jenny (2010): Journalism in Transition. Doctoral Thesis. Department of Journalism, Media and Communication. Gothenburg: University of Gothenburg.

## Journalistiset lähteet

Bilton, Ricardo (2015): One Year Guardian Labs Learned. Digiday.  
<http://digiday.com/publishers/one-year-guardian-labs-learned/> (Haettu 24.4.2015)

Edgecliff-Johnson, Andrew (2014): The Invasion of Corporate News. Financial Times Magazine. <http://www.ft.com/cms/s/2/937b06c2-3ebd-11e4-adeb-00144feabdc0.html#axzz3SBnJffSJ> (Haettu 19.2.2015)

Fiske, Rosanna (2011): Why journalists don't always make the best PR-pros? Poynter-instituutin verkkojulkaisu. <http://www.poynter.org/news/mediawire/142682/why-journalists-dont-always-make-the-best-pr-pros/> (Haettu 9.4.2015)

Helsingin Sanomat: HS perustaa datajournalismin ryhmän.  
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305567392362> (Haettu 3.3.2015)

Hiila, Ilona (2015): Myikö media sielunsa ja miksi? Kolumni. Markkinointi & Mainonta.  
<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/myiko+media+sielunsa+ja+miksi/a2300567> (Haettu 10.4.2015)

Honkonen, Marja (2014): Mainontaa jutun vaatteissa. Journalisti-lehti.  
<http://www.journalisti.fi/artikkelit/2014/13/mainontaa-jutun-vaatteissa> (Haettu 8.4.2015)

Härmä, Olli (2014): Takinkäyntö kannatti. Markkinointi & Mainonta 12/2014, 8-11.

Isidore, Chris (2015): Journalism pay drives Pulitzer winner to PR job. CNN.  
<http://money.cnn.com/2015/04/21/media/pulitzer-public-relations/> (Haettu 25.4.2015)

Journalistiliitto: Ainakin 179 journalistia irtisanottiin vuonna 2014.  
<http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/ainakin-179-journalistia-irtisanottiin-vuonna-2014/>  
 (Haettu 1.4.2015)

Journalistiliitto: SJL:n jäsenmäärä laski. <http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/sjl-n-jasenmaara-laski/> (Haettu 7.2.2015)

Journalistiliitto: Journalistiliiton jäsenmäärä laski <http://www.journalistiliitto.fi/pa-svenska/nyheter/journalistiliiton-jasenmaara-laski/> (Haettu 19.2.2015)

Journalisti-lehti: Sanomalehtibisnes on kultakaivos.  
<http://m.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/16/uutiset/sanomalehtibisnes-on-kultakaivos/> (Haettu 3.4.2015)

Julkisen sanan neuvosto, JSN (2013): Journalistin ohjeet.  
[http://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/) (Haettu 6.2.2015)

Kauppinen, Perttu & Luukka, Teemu (2015): Helsingin Sanomat vähentää yli 50 työpaikkaa. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/talous/a1389061551027> (Haettu 2.4.2015)

Koistinen, Olavi (2012): Oikeusoppineet moittivat Häkämiehen siirtymistä EK:n johtoon. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/politiikka/a1305614078628?ref=hs-art-artikkeli> (Haettu 21.4.2015)

Korhonen, Hanna (2014): Toimittajasta viestintäjohtajaksi. Viestijät.fi. Kolumni.  
<http://viestijat.fi/toimittajasta-viestintaajohtajaksi/> (Haettu 3.4.2015)

Kärki, Jussi (2015): Supercellin toiset, tylymmät kasvot. Kolumni. MTV3.  
<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/kommentti-supercellin-toiset-tylymmat-kasvot/4940954> (Haettu 11.4.2015)

Lassila, Anni (2015): Lapin Kansan ja Pohjolan Sanomien toimitukset yhdistetään – 30 työpaikkaa lähtee. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1426824319425> (Haettu 2.4.2015)

Lehmusvesi, Jussi (2015): MTV aikoo vähentää kolmanneksen uutistyöntekijöistään – Journalistiliitto kehottaa päättäjiä heräämään. Helsingin Sanomat.  
<http://www.hs.fi/talous/a1429582143760> (Haettu 21.4.2015)

Lindén, Carl-Gustav (2014): Finnish Media Jobs Disappearing Fast. Nordic Labour Journal. <http://www.nordiclbourjournal.org/i-fokus/in-focus-sept-2014/article.2014-09-11.4476413700#.VBPSL7GVVY4.twitter@ProcomRy> (Haettu 5.2.2015)

Luoma-aho, Vilma (2014): Uusien mediamainonnan muotojen läpinäkyvyys verkossa. Tiivistelmä. [https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/tutk\\_julk/tutkimushankkeet/tao/tao-tiivistelma](https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/tutk_julk/tutkimushankkeet/tao/tao-tiivistelma) (Haettu 10.4.2015)

Mikkonen, Katja & Niklander, Kari (2013): Viestinnän ammattilaiset 2013. Raportti.

[http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestinn%C3%A4n\\_ammattilaiset\\_2013\\_tutkimusraportti.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestinn%C3%A4n_ammattilaiset_2013_tutkimusraportti.pdf) (Haettu 1.4.2015)

MTV3 (2015): Bonnier tasaisessa tulokunnossa, myös MTV:n tehostustoimet purivat. <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/bonnier-tasaisessa-tulokunnossa-myo-mtv-n-tehostustoimet-purivat/4757866> (Haettu 7.2.2015)

MTV3 (2015): MTV kiihdyttää rakenteellisia uudistuksiaan – aloittaa yt-neuvottelut. <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/mtv-kiihdyttaa-rakenteellisia-uudistuksiaan-aloittaa-yt-neuvottelut/5015792> (Haettu 23.4.2015)

Muukkonen, Henrik (2014): Aina voi menestyä. Markkinointi & Mainonta 21/2014.

Mykkänen, Pekka (2014): Yhdistän viestintäosastolle! Helsingin Sanomat. Kolumni. <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1391232305690> (Haettu 7.3.2015)

Nieminen, Iiro-Matti & Puukka, Päivi (2015): STT-Lehtikuva aloittaa yt-neuvottelut – vähentää jopa 28 henkilötövuotta. Yleisradio. [http://yle.fi/uutiset/stt-lehtikuva\\_aloittaa\\_yt-neuvottelut\\_vahentaa\\_jopa\\_28\\_henkilotyovuotta/7935652](http://yle.fi/uutiset/stt-lehtikuva_aloittaa_yt-neuvottelut_vahentaa_jopa_28_henkilotyovuotta/7935652) (Haettu 26.4.2015)

Peltomäki, Tuomas (2013): Heitä eduskunta kuuntelee. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305672825105> (Haettu 11.4.2015)

Pietiläinen, Tuomo (2012): Miten torjun viestintäväen vaikutusyritykset journalismin sisältöön. Luennon tallenne. [http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/tuomopietilainen/index/pietilainen2.html\\_1](http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/tuomopietilainen/index/pietilainen2.html_1) (Haettu 16.2.2015)

Runquist, Jannike (2011): Löneleget gör journalistyrket mindre attraktivt. Second Opinion. <http://www.second-opinion.se/energi/view/1686> (Haettu 19.2.2015)

Saarinen, Juhani (2015): Sanoman loppuvuoden tulos painui tappiolle. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/talous/a1423103497855> (Haettu 7.2.2015)

Sanoma (2015): Ilta-Sanomien johto uudistuu – lehti jatkaa kahdella päätoimittajalla. Tiedote. <https://www.sanoma.com/fi/uutiset/ilta-sanomien-toimituksen-johto-uudistuu-lehti-jatkaa-kahdella-paatoimittajalla> (Haettu 2.4.2015)

Savaspuro, Miia (2015): Media ei myynyt sieluaan eikä natiivimainonta ole ostamassa sitä. Blogikirjoitus, viestintätoimisto Ellun Kanat. <http://ellunkanat.fi/media-ei-myynt-sieluaan-eika-natiivimainonta-ole-ostamassa-sita> (Haettu 3.5.2015)

Seppälä, Antti (2013): Lehtitalot tekevät voittoa – jakavat osinkoa ja irtisanovat. Yleisradio. [http://yle.fi/uutiset/lehtitalot\\_tekevät\\_voittoa\\_jakavat\\_osinkoja\\_ja\\_irtisanovat/6615705](http://yle.fi/uutiset/lehtitalot_tekevät_voittoa_jakavat_osinkoja_ja_irtisanovat/6615705) (Haettu 3.4.2015)

Talouselämä: Viestintätoimistot 2007.

<http://www.talouselama.fi/liitetyt/viestintatoimistot+2007/a2059082> (Haettu 7.4.2015.)

Torvinen, Pekka (2015): Supercellin tulos jäi älyttömän viestintämokan varjoon – selvitimme, mitä tapahtui ja miksi. Nyt-liite. <http://nyt.fi/a1305942073717> (Haettu 11.4.2015)

Ukkola, Sanna (2015): Kun media myi sielunsa. Yleisradio. Kolumni.

[http://yle.fi/uutiset/sanna\\_ukkola\\_kun\\_media\\_myi\\_sielunsa/7911490](http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_kun_media_myi_sielunsa/7911490) (Haettu 10.4.2015)

Vuokko, Anu (2015): Viestintä 2020: Miltä näyttää viestinnän tulevaisuus? Raportti.

[http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestint%C3%A4-2020\\_Pohjoisranta-BM\\_Anu-Vuokko.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestint%C3%A4-2020_Pohjoisranta-BM_Anu-Vuokko.pdf) (Haettu 4.4.2015)

## Muut lähteet

Bureau of Labour Statistics: Ennuste PR-ammattilaisten määrän kehityksestä

Yhdysvalloissa. <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm#tab-6> (Haettu 19.2.2015)

Bureau of Labour Statistics: Ennuste toimittajien määrän kehityksestä Yhdysvalloissa.

<http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/reporters-correspondents-and-broadcast-news-analysts.htm#tab-6> (Haettu 19.2.2015)

Guardian Lab, The: Collaborative Content.

<http://guardianlabs.theguardian.com/#!/content> (Haettu 6.5.2015)

HS: Utistoi mittaja Helsingin Sanomien kaupunkitoimitukseen. Työpaikkailmoitus.

<http://tyopaikat.hs.fi/avoimet-tyopaikat/utistoi-mittaja-helsingin-sanomien-kaupunkitoimitukseen/873986> (Haettu 1.4.2015)

Ilta-Sanomat (mainos): Näin valitset oikean mullan puutarhaasi: Typellä kasvua,

kaliumilla kukintaa, humusyhdistettä juurille. <http://www.iltasanomat.fi/asuminen/art-1288912867041.html> (Haettu 10.4.2015)

Journalistiliitto: Taulukkopalkat. Taulukko.

<http://www.journalistiliitto.fi/edunvalvonta/taulukkopalkat/> (Haettu 1.4.2015)

MTL: Suomen suurimmat viestintätoimistot vuonna 2012.

[http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/suurimmat\\_viestintatoimistot\\_2012.pdf](http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/suurimmat_viestintatoimistot_2012.pdf) (Haettu 31.3.2015)

MTL: Suurimmat viestintätoimistot 2012. <http://mtl.fi/fi/ala/tutkimukset/mlt-tutkimus>

(Haettu 31.3.2015)

New York Times, The (mainos) Women Inmates: Why The Male Model Doesn't Work [http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html#.VSJi\\_pPkeiU](http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html#.VSJi_pPkeiU) (Haettu 6.5.2015)

Palmunen, Marja (2015): VL: Journalistiliiton jäsenmäärä? Sähköpostiviesti 23.2.2015.

Tilastokeskus: Yksityisen sektorin kuukausipalkkaisten säännöllisen työajan ansio oli 3500 euroa lokakuussa 2013. [http://www.stat.fi/til/yskp/2013/yskp\\_2013\\_2014-08-21\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/yskp/2013/yskp_2013_2014-08-21_tie_001_fi.html) (Haettu 3.4.2015)

TNS-Gallup: Mediamainonnan muutokset. <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701> (Haettu 5.2.2015)

ProCom: Tule kumppaniksi! <http://procom.fi/palvelut/kumppanuudet/> (Haettu 14.2.2015)

ProCom: Lobbarirekisteri verkossa. <http://procom.fi/procom/lobbarirekisteri/selaa-rekisterin-tietoja/> (Haettu 7.4.2015)

ProCom: Mikä lobbarirekisteri? <http://procom.fi/procom/lobbarirekisteri/mika-lobbarirekisteri/> (Haettu 7.5.2015)

## Liite 1: Haastattelurunko ex-toimittajille

### Taustakysymykset

Koulutus

Ikä

Työkokemus

Työnkuvasi nyt

### Tutkimuskysymys 1

Miten päädyit toimittajaksi?

Jatko: Koitko työsi tärkeäksi? Oliko yhteiskunnallinen merkittävyys sinulle tärkeää?

Mistä nautit toimittajan työssä?

Miten toimittajan työ muuttui työurasi aikana?

Jatko: Millaisia muutoksia toimituskulttuurissa tapahtui? Miten ne heijastuivat omaan työhösi? Tuliko työtehtäviä lisää? Millaisia? Lisääntyikö kiire? Mistä se johtui?

Säilyikö työsi loppuun asti mielekkäänä?

Koitko, että sinua arvostettiin työyhteisössäsi?

Jatko: Miten se näkyi?

Käytiinkö organisaatiossasi yt-neuvotteluita?

Jatko: Miten ne vaikuttivat työilmapiiriin? Oliko niillä merkitystä omaan työnkuvaasi?

Entä työn mielekkyyteen?

Etsiskelitkö aktiivisesti uutta työtä ollessasi toimittajana?

Jatko: Milloin se alkoi? Miksi? Olitko kiinnostunut erityisesti työssä viestintätoimistossa? Miksi? Olitko huolissasi oman työpaikkasi puolesta?

(Jos headhuntattu: Miten sinua lähestyttiin?)

Miksi jätit journalismin?

Jatko: Miten työkaverisi suhtautuivat, kun kerroit vaihtavasi työpaikkaa viestintätoimistoon? Uskotko, että suhtautuminen olisi ollut erilainen 5-10 vuotta aikaisemmin?

Miltä media-alan tulevaisuus mielestäsi näyttää?

Jatko: Millaiset ovat alan näkymät työn kannalta? Entä sisältöjen? Entä viestintäalan tulevaisuus näyttää, ovatko esimerkiksi työnäkymät paremmat?

Miten vertailisit työoloja toimituksessa ja viestintätoimistossa?

Oletko nyt tyytyväinen työhösi? Mikä siinä on mukavaa?

Jatko: Vaikuttivatko työajat tai parempi palkka siirtymiseesi?

Miltä toimittajuuden jättäminen tuntui?

Jatko: Oliko se vaikeaa? Koetko työsi yhtä tärkeäksi kuin toimittajan työn?

Oletko miettinyt paluuta takaisin journalismin pariin? Miksi / miksi ei?

Jatko: Olisiko se mielestäsi mahdollista? Katsotko voivasi palata viestintätoimistosta toimittajaksi? Mitä ongelmia siinä mahdollisesti olisi?

## Tutkimuskysymys 2

Miksi uskot, että viestintätoimisto päätti palkata sinut?

Mitä sellaista kokemusta/tietoa/taitoa sinulla on, josta viestintätoimisto hyötyy?

Jatko: Voitko antaa esimerkkejä tapauksista, jossa taustastasi olisi ollut hyötyä? Kuvaile verkostojen merkitystä. Miten olet hyötynyt toimittajana luomistasi suhteista?

Millä tavalla olet nykyisin tekemisissä median kanssa?

Jatko: Miten toimittajat suhtautuvat yhteydenottoihin?

Miten kuvailisit viestintäväen ja toimittajien välejä yleisesti?

Jatko: Jos on kitkaa, mistä se johtuu?

Siirtyminen toimituspuolelta viestintäalalle tuntuu yleistyneen. Oletko samaa mieltä?

Miksi uskot näin olevan?

Onko toimittaja mielestäsi tyypillisesti hyvä viestintäkonsultti? Miksi?

Jatko: Millaisilla ominaisuuksia hyvällä viestintäkonsultilla on?

Miten tärkeää perinteinen medianäkyvyys tänä päivänä on esimerkiksi yrityksille?

Jatko: Miksi sen merkitys on vähentynyt (jos näin on)?

Miten hyvin viestit menevät yleensä valtamediassa läpi?

Jatko: Esimerkkejä.

Millaisin keinoin viestintätoimistot pyrkivät vaikuttamaan mediaan?

Jatko: Tarjotaanko uutisaiheita? Valmiita näkökulmia? Tiedotteita? Onko toimitusten lähestyminen ex-toimittajana helpompaa kuin muille?

Onko käsityksesi toimittajista tai journalismista jollain tavalla muuttunut siirryttyäsi viestintätoimistoon?

Liite 2: Haastattelurunko PR-ammattilaisille

### **Taustakysymykset**

Koulutus

Ikä

Työkokemus

### **Tutkimuskysymys 1**

Työskenteleekö viestintätoimistossanne toimittajataustaisia ihmisiä?

- Jatko: Onko se tärkeää? Miksi? Onko toimittajia pyritty aktiivisesti rekrytoimaan?

Mitä hyötyä toimittajataustasta on? Esimerkkejä.

- Koetko, että toimittajilla on parempi mahdollisuus saada viestejä läpi mediaan?

Osaako hän ennustaa median käytöstä?

Miten tärkeitä ovat toimittajan verkostot?

- Voitko avata verkostojen merkitystä käytännössä? Millaisista verkostoista on hyötyä?

Millaisesta toimittajakokemuksesta on hyötyä?

- Katsotaanko kokemus jostain tietystä mediasta erityisesti hyödyksi? Onko osastolla merkitystä?

Toimittajien siirtyminen viestintäpuolelle tuntuu yleistyneen. Onko mielestäsi näin?

- Mistä uskot sen johtuvan? Millaisia seurauksia sillä on?

Millaisiin tehtäviin toimittajat yleensä sijoittuvat ja mitä heidän toimenkuviinsa kuuluu?

Onko toimittaja yleensä hyvä viestintäkonsultti? Miksi?

- Millaisia ominaisuuksia hyvällä viestintäkonsultilla on?

### **Tutkimuskysymys 2**

Miten tärkeää näkyvyys valtamediassa tänä päivänä on?

- Jos sen merkitys on vähentynyt, miksi näin on? Mikä on tullut medianäkyvyyden korvaajaksi?

Menevätkö toivotut viestit mediaan helposti läpi?

-- Mistä tämä johtuu? Näkykö toimittajien määrän vähentyminen jotenkin teille päin?

Miten? Vaikuttavatko toimittajat kiireisemmiltä kuin aikaisemmin?

Miten hoidatte suhteita mediaan?

-- Miten tärkeitä ne ylipäänsä ovat? Miksi?

Miten toimittajat suhtautuvat PR-ammattilaisiin? Onko tämä suhtautuminen muuttunut?

Entä PR-ammattilaiset toimittajiin?

Millaisena näet suomalaisen journalismin ja viestintätoimistojen tulevaisuuden?